



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y MARKETING

TESIS

PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE CIPRIANI RESTAURANTE Y
RECEPCIONES, CHICLAYO 2020

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor

Cipriani Tello Gustavo Leonides

Asesor

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de Investigación:

Gestión de Marketing Empresarial

Chiclayo - Perú 2020

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

ASESOR

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

SECRETARIO

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

VOCAL

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres y toda mi familia quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A mi querido docente y amigo Dr. Marco Pompeyo Aragón Alvarado, quien fue mi asesor y al mismo tiempo mi mentor para alcanzar mis metas y mis objetivos trazados en dicha casa de estudios.

Y, por supuesto, a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a mi Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados de la vida.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi querido y estimado docente y a la misma vez un gran amigo, que para mí persona fue como mi mentor a seguir adelante el Dr. Marco Pompeyo Aragón Alvarado, gracias a sus consejos y sabiduría me enseñaron muchas cosas de la vida.

ÍNDICE

firma Del Asesor Y Jurados De Tesis.....	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice	v
Índice De Tablas	v
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEORICO.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Bases teóricas	17
2.3. Definición de Términos Básicos	22
III. METODOS.....	26
3.1. Variables y Operacionalización	26
3.2. Tipo de estudio descriptivo	29
3.3. Diseño de investigación	29
3.4. Población y muestra en estudio.....	29
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.6. Técnica de análisis de datos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	65
VI. CONCLUSIONES.....	67
VII. RECOMENDACIONES	68
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
IX. ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. ¿Tienes conocimiento sobre la Identidad Corporativa de una empresa?...31

Tabla N° 2. ¿Gestionar medios y comunicación permitirá un mejor posicionamiento? 31

Tabla N° 3. ¿Considera Ud. que el valor de la fiabilidad, seguridad y confianza otorga mayor consistencia empresarial?	33
Tabla N° 4. ¿Considera Un día imagen gráfica en la publicidad exterior como medio activo y de fuerte impacto?.....	33
Tabla N° 5. ¿La papelería corporativa es parte de la identidad de marca y es la que la hace única y diferente?.....	34
Tabla N° 6. ¿Ud. Cree necesario que la marca de su negocio se posicione en la mente de los consumidores?.....	35
Tabla N° 7. ¿La creatividad empresarial es un factor clave en alcanzar el éxito?.....	36
Tabla N° 8. ¿Ud. Considera que las competencias emocionales son indispensables en el mejor servicio de calidad que puede ofrecer un restaurante campestre recreacional?.....	37
Tabla N° 9. ¿Ud. Considera que su empresa sino existe en la mente de los clientes, en realidad, tu tampoco existes?	38
Tabla N° 10. ¿Ud. Cree que los influencias son necesarios en la identidad corporativa de una empresa?	39
Tabla N° 11. ¿Es pertinente utilizar el marketing de contenidos en el posicionamiento de un negocio?.....	40
Tabla N° 12. ¿Los valores son instrumentos estratégicos de un valor diferenciador y duradero?	41
Tabla N° 13. ¿La profundidad de la creatividad significa analizar un problema para hallar soluciones?.....	42
Tabla N° 14. ¿Diseñar una ventaja competitiva hará diferente a su empresa?	43
Tabla N° 15. ¿Es útil proponer un mensaje de valor en su negocio?.....	44
Tabla N° 16. ¿Según el lenguaje empresarial será posible aplicar como estrategia el apalancamiento para impulsar su negocio?	45
Tabla N° 17. ¿La identidad verbal podrá convertirse en una ventaja y ser una herramienta sumamente útil en el posicionamiento del restaurante campestre recreacional?	46
Tabla N° 18. ¿Es necesario aplicar el marketing sensorial en el posicionamiento de su negocio en la mente de sus habituales clientes?	47

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad presentar una propuesta innovadora, porque estamos percibiendo una serie de factores importantes que están afectando la marcha de las empresas dedicadas a la restauración: La informalidad y la rápida obsolescencia de los productos y servicios.

La tesis tiene como propósito, precisamente proponer un tema relativo a la aplicación de un Plan de identidad corporativa para el posicionamiento de: Cipriani restaurante y recepciones, con características singulares, inéditas e innovadores. Unida a esta propuesta, existen muchas otras empresas apoyadas en la informalidad, que optan por los enfrentamientos desiguales en precios; otras por las disminuciones de los costes; otras por la innovación constante en producto y servicio, pero ninguna de estas fórmulas encuentra el camino definitivo porque todas pueden ser superadas con amplitud por un competidor emprendedor y creativo.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se decidió utilizar el estudio de tipo descriptivo propositivo, por ser de carácter cualitativo y alineado en un diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio estuvo constituida por 300 familias clientes, 100 asiduos consumidores y jefes de familia, fueron escogidos al azar a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos, una encuesta sobre la base de un cuestionario de 18 preguntas, utilizándose la entrevista asistida para obtener respuestas propuestas en una escala de tres niveles.

Para la obtención y procesamiento de datos conseguidos, la clave se encuentra en encontrar un terreno de juego en el que el competidor no pueda encontrar anclajes para copiar la oferta. Y ese terreno de juego se encuentra en lo intangible, en aquello que no depende de la tecnología, ni del capital, sino que depende de la emoción social, de los sentimientos, de la identidad y de los comportamientos que el branding promueve.

Pensar en establecer un plan de identidad e imagen corporativa es definir muy bien estos conceptos, ya que lamentablemente, existe una gran confusión en torno a lo que significa cada uno de ellos, por esa razón el presente trabajo de investigación queda en propuesta.

Palabras Claves: Identidad, Imagen Corporativa, Posicionamiento, Marketing de Influencia

ABSTRACT

At present we are perceiving a series of important factors that are affecting the progress of the companies dedicated to the restoration. Informality and rapid obsolescence of products and services.

The purpose of this work is to propose a topic related to the application of a Corporate Identity Plan for the positioning of a recreational country restaurant with unique, unprecedented and innovative characteristics. Together with this proposal, there are many companies supported by informality, who opt for unequal price confrontations, others for cost reductions, others for constant innovation in product and service, but none of these formulas finds the definitive path because all can be surpassed by an entrepreneurial and creative competitor.

For the development of the research work it was decided to use the study of a descriptive type, since it is qualitative and aligned in a non-experimental transversal design. The population under study consisted of 50 clients, regulars, consumers and heads of family, who were applied as a data collection technique, a survey based on an 18-question questionnaire, using the assisted interview to obtain proposed answers in a three level scale.

To obtain and process data obtained, the key lies in finding a pitch where the competitor cannot find anchors to copy the offer. And that playing field is in the intangible, in that which does not depend on technology, or capital, but depends on emotion, feelings, identity and behaviors.

To think about establishing an identity and corporate image plan is to define these concepts very well, since unfortunately, there is a great confusion around what each of them means, for that reason the present research work is proposed.

Keywords: Identity, Corporate Image, Positioning, Influence Marketing

I. INTRODUCCIÓN

En toda empresa, cualquiera sea su especialidad o sector comercial, debiera existir una connotación particular como es la Identidad Corporativa. La razón es debido a su carácter de indispensable en el Branding de una empresa; porque cuanto mejor este posicionada en el imaginario de las personas; potenciales clientes, permitirá mayor accesibilidad en la intención de implementar una imagen positiva de cualquier cambio o innovación se requiera. Salazar (2015)

El personal en pleno debe identificarse y posicionarse de modo significativo con la empresa, caso contrario no servirá de nada todo esfuerzo o inversión. Tiene que marcar el segmento empresarial determinado y utilizar la identidad corporativa de modo correcto para obtener resultados también correctos. La imagen corporativa de una empresa, es lo que la va a diferenciar de la competencia desde un primer momento, Domínguez (2009)

Cada empresa o cada organización presentan diferentes situaciones que requieren diferentes soluciones, por esa razón se hace necesario esquematizar un plan adecuado para alcanzar una identidad o imagen corporativa, utilizando herramientas como el Branding emocional y alcanzar un posicionamiento que sugiera establecer un proceso de diversas fases:

- Perseverar una iniciativa sostenida y el compromiso por parte del inversor en aplicar la inteligencia comercial y la comunicación.
- Constituir grupos de trabajo de alto rendimiento y comités de evaluación y control, para asegurar plazos determinados, priorizar objetivos y acciones en el sector productividad y en el posicionamiento y el Branding necesario. Es menester, mantener su esencia, consistencia y coherencia, poder alcanzar propósitos de liderazgo transformacional y marketing social (Servicios).
- La base de la propuesta sostenida por el presente trabajo de investigación, es indagar y examinar exhaustivamente los objetivos, la misión y visión de la organización, estrategias y comportamientos. El interés es evidenciar la importancia de la propuesta y contrastarla con la actual identidad y comunicar los beneficios que significa saber utilizar la comunicación efectiva. Se tiene que fundamentar la importancia significativa de diagnosticar, pensando en lo que se quiere ser y las capacidades que posibiliten alcanzar el éxito cuando se comunica

verdad, caso contrario ello puede dañar la imagen creando disonancias y disfunciones en la aplicación de la propuesta.

Analizar la situación externa. Hay que buscar que los diversos públicos conozcan y definan cuales son los contextos en los que queremos actuar, los públicos objetivos y los competidores. Además, se debe apreciar cómo perciben a la empresa, perciben al personal interno y externo, a los competidores y que atributos, aportes o innovaciones son los más valorados en cada contexto.

El objetivo principal de la identidad corporativa de una empresa, en resumen, sería:

- Definir el sentido y la cultura de la organización.
- Dotar de personalidad a la marca.
- Reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo, trabajando así la fidelidad de los usuarios.
- Impulsar nuevos productos y servicios, gracias a una identidad corporativa fuerte, diferenciada y con personalidad.
- Potente marketing y comunicación, permitiendo mejorar la comunicación entre empresa y usuarios, ya sean clientes, colaboradores o proveedores, P Nuño (2017).

No obstante, trabajar y definir la identidad corporativa de una empresa, no es una misión fácil. Primero, En el caso de Cipriani Restaurante & Recepciones, se está creando como empresa, se debe tener muy claro, cuál será la imagen y los valores que se desea que la empresa proyecte. Si se acude y se intenta fijar en algunos ejemplos de identidad corporativa, pues ya existen organizaciones cuyas marcas como Ikea, Coca-Cola o Burger King, tienen valores, una filosofía de vida y de comportamiento muy definidos, con los que sus consumidores se sienten plenamente identificados.

Juanma Caurin (2017). Sostiene que para determinar un adecuado plan de identidad corporativa en el posicionamiento de un nuevo centro gastronómico campestre y recepciones, será necesario tomar en cuenta: Definir la estrategia de cartera de marcas, definir la estrategia de comunicación de nuestra identidad, utilidad del marketing digital y buscar ayuda externa en agencias de comunicación, marketing, centrales de medios, pero no antes, a no ser que sea a modo de asesoramiento, porque solo es en este punto en el que realmente la empresa está preparada para entregar un briefing.

Para la creación de Cipriani Restaurante & Recepciones, será elemental definir la estrategia de técnicas, medios y soportes de promoción, fijar las técnicas (ATL o BTL), los medios más indicados de promoción para cada mensaje a comunicar a cada público (Radio, Prensa, TV, marketing directo, marketing de influencia, patrocinios, sponsoring y los soportes (marquesinas, autobuses, etc.) Se trata de definir primero los medios y luego dentro de los medios. Asimismo, fijar el presupuesto, Priorizar y diagramar acciones. Estos pasos son indispensables para poner en marcha un adecuado plan de identidad e imagen corporativa que signifique el correcto posicionamiento de la organización campestre y recreacional de carácter familiar., P Nuño (2017)

El problema esencial que se halla en el presente trabajo de investigación está en la interrogante: ¿De qué modo la propuesta de identidad corporativa podría posicionar Cipriani Restaurante & Recepciones?, y el objetivo general que se toma en consideración es definir de qué modo la propuesta de Identidad Corporativa puede posicionar Cipriani Restaurante & Recepciones. Los objetivos específicos que enuncian los propósitos de la investigación reflejaran el proceso de investigación. Ellos son: Determinar la situación actual de la identidad corporativa de un restaurante campestre y recepciones en Chiclayo. Diseñar la propuesta de identidad corporativa, para la inversión de un nuevo y original Cipriani Restaurante & Recepciones y finalmente, aplicar el posicionamiento sostenido de Cipriani Restaurante & Recepciones, en base a un branding emocional como herramienta de identidad corporativa.

Llevar a cabo el informe de investigación supone indispensable contemplar la hipótesis de la aplicación de un plan de identidad corporativa que posiciona de manera efectiva y atractiva un exclusivo Cipriani Restaurante & Recepciones.

¿Qué es la Identidad e Imagen Corporativa de una empresa? Es una interrogante que justifica la presencia de una herramienta eficaz y real de cómo la identidad o imagen corporativa se percibe en una empresa. Es decir, todo aquello que representa la significación y valores de una marca. El diseño de la imagen corporativa se refiere al logo, pero también al elemento verbal, al diseño gráfico de sus diferentes elementos, y al componente psicológico que es el encargado de crear un vínculo emocional con el cliente a través de valores culturales compartidos. APD (2019)

Justificar la presente tesis es efectuar, el deslindar las diferencias básicas entre Imagen Corporativa, Identidad Corporativa y Marca Personal, es analizar, indagar y

definir el resto de conceptos, para no confundir términos y saber siempre de qué estamos hablando. Es habitual que existan confusiones entre la imagen corporativa, la identidad corporativa y la marca personal, ya que se trata de tres términos muy relacionados, aunque cada uno de ellos hace referencia a diferentes ideas conceptuales. APD (2019)

La Imagen Corporativa es un concepto intangible, dado que hace referencia a la percepción que la audiencia tiene sobre una marca o empresa. Esta percepción se asocia a través de la combinación de una actitud y una identidad visual.

La Identidad Corporativa, por su parte, es un concepto tangible, ya que se conforma por símbolos (lenguaje visual) y signos (identidad verbal). Dentro de sus elementos identificativos de marca se encuentran el logo, la tipografía, los colores y el mismo diseño.

De manera precisa se busca que la marca personal Cipriani Restaurante & Recepciones, es la fusión entre lo que perciben los demás de uno mismo y los valores profesionales propios. Esta esencia es la que marca la diferencia y hace a cada profesional competitivo en el mercado. Es el propósito fundamental de tal inversión.

Mientras que la imagen corporativa es una percepción, consecuencia de combinar la identidad corporativa con una actitud empresarial, la marca personal es el concepto análogo que suele causar confusión. En este sentido: La imagen corporativa hace referencia a una empresa y la marca personal a un profesional independiente. Tener claras las diferencias entre la imagen corporativa y la marca personal, justifica realizar la presente tesis.

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Laura Bucheli Moncayo, en su trabajo de investigación: Elaboración de la identidad de marca del restaurante-autoservicio “Luna Express” y su aplicación en el manual de imagen corporativa. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Artes y Diseño – 2015. Sostiene que todos los negocios en el mundo, sin importar su tamaño, su forma de venta o los productos que ofrecen, deberían tener una identidad corporativa que refleje sus objetivos, metas y valores, ya que, según las vivencias de Joan Costa (2015),

la imagen de una empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social. Según Fuentes (2005, p.9) La identidad corporativa de una empresa es la que la identifica y diferencia de la competencia, convirtiéndola en única dentro de su mercado inherente. Ahora bien, aún no posee una identidad corporativa sólida, razón por la cual ésta empresa se puede llegar a ver débil frente a sus consumidores, su público objetivo y su competencia.

La creación de la identidad corporativa de una empresa no es una materia desconocida, ni que pasa por alto en estos tiempos. Últimamente, la mayoría de las personas están dándole una gran importancia a generar una gestión de marca adecuada para sus negocios, la cual les ayude a diferenciarse y a sobresalir de la ardua competencia que se da en el mercado comercial contemporáneo. El presente trabajo de grado se basó en una serie de libros y documentos escritos que tocan temas como las marcas, su diferenciación, la construcción de una imagen y una identidad corporativa única, el Branding y el posicionamiento, entre otros.

A lo largo de los años se han escrito diversas teorías sobre el Branding, las marcas, la imagen corporativa y la identidad empresarial. A pesar de esto, para el objetivo del presente proyecto, fue necesario segmentar los textos utilizados en un periodo de tiempo no excesivo, ya que todo cambia. Para la ejecución del marco teórico que se encuentra a continuación, se utilizaron los trabajos de tres expertos en los temas mencionados con anterioridad: Joan Costa, Wally Olins y Alexandre Toulemonde. Estos tres profesionales de la creatividad, fueron la guía teórica principal para el desarrollo de la identidad corporativa del restaurante-autoservicio “Luna Express”. Bucheli (2015)

Imagen e identidad corporativa de la empresa canal plus, ubicada en Bejuma, estado Carabobo, trabajo de investigación realizado por Abel Ochoa y Adriana Álvaro (2017), cómo resultado de sus indagaciones señalan que las organizaciones modernas en gestión sobre la imagen de la empresa está dando mayor relevancia a fomentar de modo exclusivo, creativo e innovador, la imagen e identidad corporativa en instrumentos que diferencian y son motivo de obtención de ventajas competitivas, y en este sentido la investigación pretende estudiar los efectos del mismo en la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma Carabobo.

La gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las organizaciones modernas, lo que la convierte la imagen e identidad corporativa en

herramientas de diferenciación y obtención de ventajas competitivas, en este sentido la presente investigación pretende estudiar la imagen e identidad corporativa de la empresa

Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo. Teóricamente el estudio se fundamentó en las teorías filosóficas de Locke (1960) y Comte (1830), en las teorías culturales de Garrido (2004) y Chiavenato (2016) y conceptualmente se basó en las definiciones de imagen e identidad corporativa. Metodológicamente la investigación se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva. Asimismo, el diseño fue de campo, no experimental transaccional y como población se tuvo a los clientes de la empresa Canal Plus, C.A. conformados por 4028 consumidores. Como muestra de estudio se tomaron 115 consumidores. La técnica de recolección de información que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la validez se determinó a través del juicio de expertos y la confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha de Cron Bach. Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva. Como conclusiones se tiene que la imagen e identidad corporativa de la empresa es débil, poco atractiva y favorable. Se recomienda un refrescamiento de la imagen (logo), la consolidación y promoción de los elementos de la identidad corporativa. Este estudio favorecerá a los trabajadores de la empresa al afianzar la identidad corporativa y a los clientes actuales y potenciales al brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida con su imagen lo que denota confianza y competitividad.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Rosario del Pilar Remigio Gaspar presento un trabajo de investigación en relación a los efectos del Impacto de la Comunicación Estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de lima, 2018. La presente investigación tiene como objetivo conocer el impacto de la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima dentro del campo de las Relaciones Públicas en el 2018.

Para ello se empleó un diseño de investigación no experimental, descriptiva y correlacional que encuentre la relación de causa-efecto entre la variable independiente Comunicación Estratégica y la dependiente Identidad Corporativa. Las técnicas de recolección de datos aplicadas fueron encuestas a una muestra probabilística de 382 personas, estadísticamente representativa a nuestra población conformada por estudiantes de las universidades privadas con licenciamiento ubicadas en Lima Metropolitana.

Se confirmó la hipótesis general donde la Comunicación estratégica tiene impacto positivo en la Identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018. Asimismo, fueron comprobadas las hipótesis específicas donde se demuestra el impacto positivo que existe entre: las Acciones estratégicas y la Identidad, la Logística y la Imagen, la Táctica y la Cultura Corporativa, y finalmente entre la Técnica y los Valores.

Milagros Núñez Alvarado, para alcanzar la Maestría en Administración de Negocios Internacionales presente el trabajo de investigación sobre la aplicación de un Manual de Identidad Visual hacia los grupos de interés de la Pyme "Servicios Generales Matte E.I.R.L" con la finalidad de poder fortalecer la identidad corporativa de dicha empresa del sector de mantenimiento de Trujillo. Para ello, como primer paso se realizó un análisis de situación actual organizacional de la Pyme, con la finalidad de poder tener claro los servicios que ofrece, su cultura, filosofía, personalidad, entre otros; así poder definir una identidad corporativa que podrá ser comunicada y reforzada en un aspecto visual.

En la primera parte de la investigación se presenta un marco teórico basado en el Branding corporativo y la gestión estratégica de la identidad corporativa, mostrando sus componentes e importancia. De igual modo, se presenta un amplio y detallado panorama de la Identidad Visual y el contenido de un Manual de Identidad Visual como elemento final en la investigación.

Se ejecutó con un tipo de investigación cualitativa y su diseño fue un estudio socio crítico de carácter en investigación acción, donde los sujetos pueden participar activamente y lograr una modificación en la realidad, siendo en este caso la población y muestra total, 15 miembros del grupo de interés de la Pyme, entre dueño, colaboradores y clientes fijos. Asimismo, se emplearon como técnicas e instrumentos de recolección de datos un análisis de contenido de documentos, una entrevista y una sesión de focus group. Como producto final se diseñó una propuesta de Manual de Identidad Visual donde resaltó los servicios que se ofrece como marca, elementos básicos de identidad, papelería corporativa y otras piezas institucionales que comuniquen coherentemente la identidad hacia los públicos.

Finalmente, mediante la aplicación del Manual de Identidad Visual se logró un fortalecimiento de la Identidad Corporativa que a lo largo de la investigación se pudo

definir, para finalmente poder comunicar a la sociedad lo que la empresa es al generar una nueva imagen.

Acosta Contreras María Fernanda, (2018) La presente investigación: “Percepción de los trabajadores sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara” Arequipa, 2018. El objetivo principal de esta investigación fue analizar la percepción de identidad corporativa y la importancia un Manual de Identidad Visual Corporativo en una organización gubernamental, para identificar los problemas, causas y efectos que pueden aparecer al no contar con ciertas herramientas las cuales se ven reflejadas en el funcionamiento de sus integrantes. Los instrumentos utilizados, fueron el cuestionario y la guía de observación documentaria, los cuales fueron aplicados a 165 trabajadores de la municipalidad de Yanahuara. La primera para recoger diversas opiniones respecto a las variables seleccionadas de la identidad corporativa y la segunda, para verificar la existencia de documentos de gestión y documentos de comunicación formal. Los resultados obtenidos de la investigación se presentan en 17 cuadros y gráficos estadísticos, por el medio de los cuales veremos la percepción de los trabajadores de la municipalidad sobre la identidad corporativa, imagen corporativa, cultura corporativa, filosofía corporativa, comunicación corporativa, y la importancia de un manual de identidad visual corporativo. Palabras claves: Identidad corporativa, imagen corporativa, cultura corporativa, filosofía corporativa, comunica.

2.1.3. Antecedentes Regionales

La tesis: Imagen Corporativa del Hotel Gran Sipán de Tres Estrellas de Chiclayo es un trabajo realizado por Claudia Jesús Ávila Astete y Lucerito del Pilar Fernández Terrones (2017) La investigación tuvo como objetivo, analizar la imagen corporativa para el Hotel Gran Sipán de categoría tres estrellas en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2015. Se empleó el tipo de investigación cualitativa, porque se deseó conocer lo que piensa la gente con respecto a un tema; se tomó una muestra, a criterio de los investigadores, de 11 trabajadores, 11 huéspedes y 5 personas del entorno del hotel Gran Sipán, y para la recolección se utilizaron las técnicas de gabinete como fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentarios; además como instrumentos de investigación se aplicaron una entrevista, cuestionarios y una guía de observación, en relación al procesamiento de datos fueron desarrollados mediante los programas computacionales Word 2010, el cual sirvió para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis.

Hoy por hoy no es posible el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos dos no están ligados íntimamente a la imagen e identidad corporativa y al aspecto que actualmente es importante para el empresario ya que no solo se trata de pensar en los productos y servicios sino también en la imagen que tiene la empresa es decir la forma en como es percibida por el público.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más necesarios e importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales y verbales de dicha representación. Es pertinente tener conocimiento y dominio sobre: Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas, innovaciones afines.

La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos de ella. A. Gallegos agencia Neoattack. (2018 – 2019).

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa, tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, identidad verbal, etc.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

Existen definiciones diversas:

Margulies (1977) Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders –la comunidad, clientes, trabajadores, medios...

Reitter y Ramanantsoa (1985) Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.

Soenen (1999) La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.

Gioia, Schultz y Corley (2000) La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.

Como se puede apreciar tras la lectura de las diversas definiciones, existe cierta imprecisión en torno al concepto de identidad corporativa. De forma general, se pueden reconocer dos tipos de conceptualizaciones:

- Las que conciben la identidad corporativa en términos de los modos: comunicación, comportamiento, simbolismo; en que la empresa se representa o proyecta a sí misma Christensen y Askegaard, (2001)
- También aquellas que, además de incluir los modos en que la empresa se representa, dan mayor importancia a un conjunto de elementos esenciales, centrales o fundamentales valores, subculturas, alma, que tienen que ver con lo que objetivamente es la empresa, que la distinguen de otras organizaciones y le confieren individualidad Balmer, (2001-2008)

Así, algunas conceptualizaciones consideran la identidad corporativa como el ethos de la empresa, y cómo éste se representa y manifiesta; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma.

Branzai | Branding y Marcas (2020), realiza la publicación de un artículo donde afirma que siempre que hablamos de la construcción de una marca, comentamos la coherencia y consistencia que tenemos que trabajar en expresar nuestra identidad visual, acorde a la propuesta de valor y la personalidad de marca definida. Pero eso es sólo una parte del binomio. La Identidad Verbal, queda siempre un poco en el olvido y es otra de las responsables de la creación de una marca poderosa.

Toda nuestra plataforma de marca, y su propuesta de valor, toman vida a través de la identidad visual y verbal. Hoy profundizaremos en este último apartado, la Identidad Verbal, más allá del Naming.

El lenguaje es una de las herramientas más poderosas que tiene la humanidad. Capaz de mover masas, transmitir emociones y generar didácticas. La identidad verbal es la forma que tienen las marcas de transmitir sus mensajes de una forma propia, creando las percepciones adecuadas, alineadas su propuesta de valor y personalidad.

Más allá de un Naming, la Identidad Verbal nos ayuda a construir lo que contamos y la forma en que lo hacemos. Branzai – Branding y Marcas (2020)

Encontrar una forma propia de expresarse en el mercado, que construya valor sobre la identidad de nuestra marca, es uno de los principales objetivos de la Identidad Verbal. Además, nos sirve para desarrollar nuestra personalidad de marca de una forma adecuada.

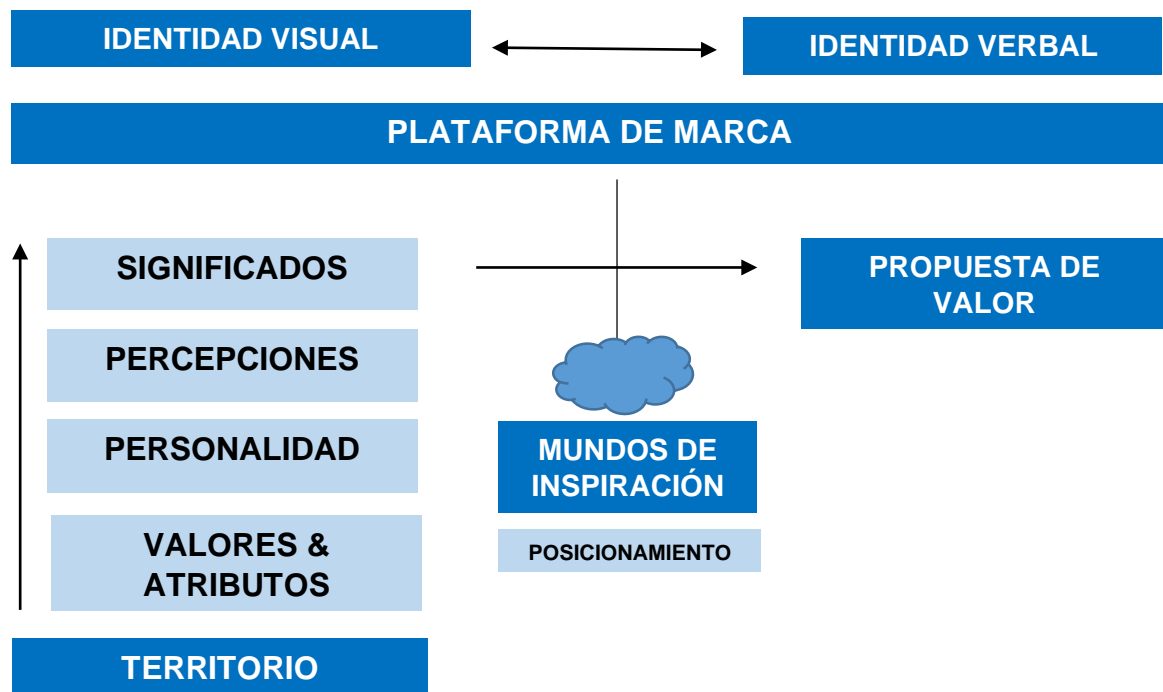


Figura:01

Fuente: Branzai | Branding y Marcas (Artículo)

Según Branzai – Branding y Marcas (2020) sugerentes versiones sobre lo esencial de la Identidad Verbal de nuestra marca, la podemos trabajar mediante:

- El Tono de Voz
- El Mensaje
- El Territorio Verbal

El Tono de Voz, es el Cómo decimos lo que queremos decir y el mensaje, es Qué contamos a nuestras audiencias. El tono de voz, es la forma que tendrá la marca de expresarse e interactuar con su entorno y sus grupos de interés.

El tono de voz, forma parte del desarrollo de la personalidad de la marca y establece el lenguaje con la cual se expresará. Es tan importante como definir el nombre, marca o la identidad gráfica, ya que marcará el imaginario que el consumidor se haga de nosotros.

Los rasgos de personalidad de nuestra marca hacen que tengamos un estilo definido en nuestra forma de hablar, ayudando a construir la actitud de Marca y la manera en la cual se manifiesta. Estos rasgos de personalidad se expresan como características o atributos humanos que cobran vida en lo que estamos contando y en cómo lo contamos.

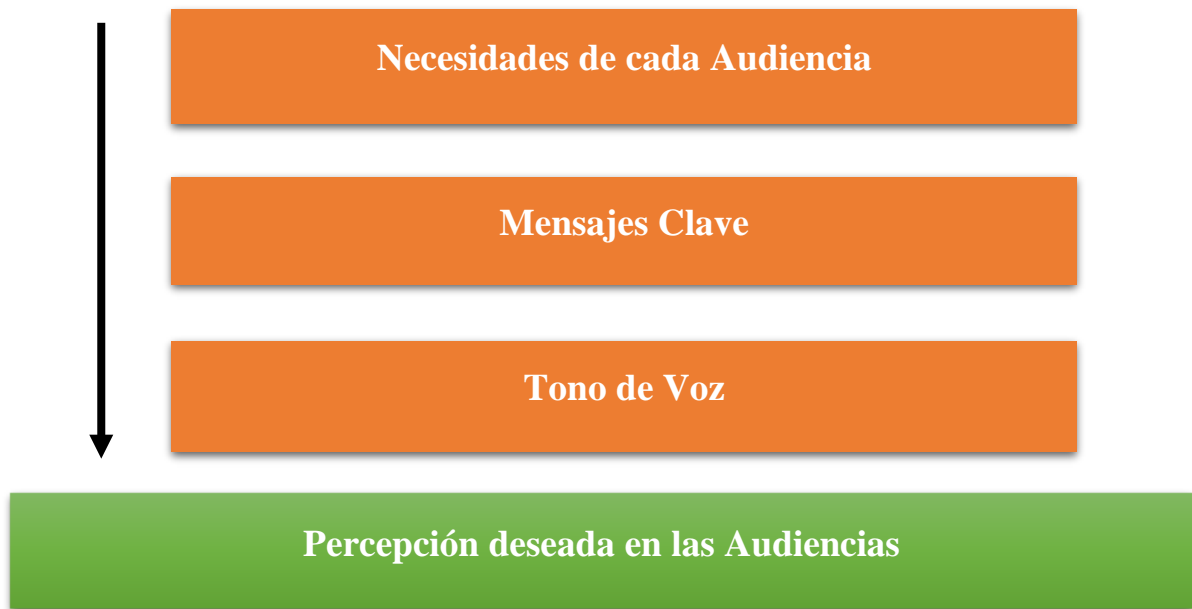


Figura:02

Fuente: Branzai | Branding y Marcas (Artículo)

2.2.2. La historia y la reputación.

CAMALTEC – Papelería Corporativa (2019), absolutamente todo comunica, cada detalle por más mínimo que sea, inclusive una servilleta personalizada con el logo de la empresa y con deficiencias en su presentación, influirá en lo que piensen los consumidores que ha recibido o llevado, sobre el servicio recibido.

Las campañas publicitarias, la actitud de los empleados, las malas o buenas prácticas, los errores, las improvisaciones no manejadas correctamente, Todo influirá en una buena o mala imagen de la empresa. Así que por mucho que parezcan detalles irrisorios o risibles, servirá para meditar, pensar y corregir, porque es vital, cuidar o no tu imagen.

2.2.3. ¿Para qué sirve la imagen corporativa?

La imagen corporativa es el reflejo de cómo es una empresa, de su personalidad, sus valores y emociones, con los que los clientes pueden sentirse identificados. Por eso hay que ofrecerle al consumidor experiencias inolvidables, para provocar que hablen de nosotros, que seamos imprescindibles y que lleguen a sentir orgullo de elegirnos y de ser usuarios de nuestros productos.

Podemos destacar 5 objetivos que tiene que trabajar la identidad o imagen corporativa en nuestro negocio:

- A través de la identidad corporativa, conseguimos que el público objetivo se identifique con los valores y la filosofía de la empresa. Nos convertimos en sus amigos, sus compañeros de vivencias, lo que aumenta la fidelización de los consumidores
- La identidad o imagen corporativa hace que la marca tenga coherencia visual, al existir una homogeneidad entre todos sus elementos gráficos, comportamientos y comunicaciones, los productos o servicios se identifican fácilmente. Se identifican productos y servicios sin necesidad de ver el logotipo.
- Aumento del valor percibido. Por lógica una empresa que se preocupa por su imagen, cuida los detalles y se preocupa por agradar al cliente, esto incrementa el valor de los productos o servicios que ofrece. Además de transmitir una sensación de confianza y credibilidad.
- Como venimos comentando, las empresas buscan conectar a un nivel emocional con su público, y por eso crear experiencias sensoriales de todo tipo en torno a la marca tiene tanta relevancia, porque al final, ese vínculo da paso a la lealtad y consecuente fidelización.
- Una imagen corporativa cuidada aporta una gran sensación de seguridad y confianza al cliente, fortalece la marca, además de profesionalidad en servicio. Y esto al final genera un orgullo de pertenencia a esa marca con unos valores compartidos. En última instancia esto es lo que hace fuerte la marca de una empresa. CAMALTEC (2019)

Michael Bierut, sostiene: “Debería poder cubrir el logo y seguir pudiendo identificar a la compañía debido a que la apariencia y las sensaciones que evoca son muy distintivas”. Es una buena manera de otorgar un resumen sobre la trascendencia que ofrece la identidad o imagen corporativa a un determinado negocio o inversión comercial que con solo utilizar cualquier capacidad sensorial podamos saber o identificar una empresa o negocio.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Identidad Corporativa**

Interpretar y conceptuar ¿Qué es la identidad corporativa? Es tener en cuenta las dimensiones pertinentes:

Cultura organizacional. - Valores y normas compartidos por los integrantes de la organización. Consecuencia de su propia historia.

Estructura Empresarial. - Estructura formal y legal de la empresa en su rubro

Marketing estratégico. - Logros de sus objetivos y fijación de su identidad

Branding emocional (Comportamientos), acciones controladas y positivas

Comunicación efectiva. - Formas en medios y decir verdad

Identidad visual. – Elementos visuales asociados a la imagen de Cipriani Restaurante & Recepciones. Estética, color y estilo. Bravo Gil (2016)

- **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa de una empresa, es la percepción que tienen los clientes de ella y a la que asocian determinados valores: confianza, credibilidad, responsabilidad social y medioambiental y personalidad. Elementos básicos son: El nombre de la empresa, el logo y otros símbolos, eslogan, identidad cromática, página web, impresos y branding emocional. EAE (2019)

- **Branding Emocional**

Podríamos definir el visual merchandising como una estrategia de venta para retail que maximiza la estética de un producto con la intención de aumentar las ventas. Aunque también puede desempeñar un papel determinante en la apariencia, sensación y la cultura de una marca, lo que conocemos como branding.

Branding comercial. El propósito por excelencia del branding es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio, incluyendo los tipos de branding: Personal, político, social, el Country Branding y el emocional.

- **Posicionamiento**

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. G. Pedranti

- **Fundamento epistemológico**

La investigación cualitativa surge como un paradigma emergente y novedoso, el cual ha recibido la influencia de diversas corrientes filosóficas representadas por: Edgar Morín, Paulo Freire, Edmund Husserl, Martin Heidegger y Schütz Alfred. El objetivo del presente documento fue analizar los fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos de la investigación cualitativa o interpretativa. Corona Lisboa (2018)

La Epistemología, es una de las pocas ciencias que le ha permitido al hombre la búsqueda y comprensión del mundo circundante y la relación sujeto-objeto desde distintas perspectivas, para generar, interpretar y transmitir nuevo conocimiento. Entre las diversas corrientes epistemológicas se encuentra el Paradigma Cualitativo o Interpretativo. Entendiéndose por paradigma, aquellas interrelaciones de teorías científicas universalmente aceptadas, que durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica en determinada área del saber. Corona (2019).

- **Marketing de influencia**

El Marketing de Influencia lo podemos definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente.

Por ello, debes definir dentro de tu estrategia de Marketing de Contenidos, cómo establecer relaciones duraderas con ellos, puesto que cada vez más los consumidores influyentes tienen mayor poder de prescripción y en muchas ocasiones de alcance que la propia marca. Merodio (2017)

- **Influencers**

El marketing de influencers es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'. Account Based Marketing ABM. (2018)

LOGOTIPO:



Figura:03

Fuente: Propia

SLOGAN: “VIVE UNA NUEVA EXPERIENCIA”

III. METODOS

3.1. Variables y Operacionalización

Tabla N° 1

Variables y operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Identidad Corporativa V.I	IDENTIDAD CORPORATIVA	- Conocimiento	1.- ¿Tienes conocimiento sobre la Identidad Corporativa de una empresa?	
		- Comunicación	2.- ¿Gestionar medios y comunicación permitirá un mejor posicionamiento?	
		- Gestión	3.- ¿Considera Ud. que el valor de la fiabilidad, seguridad y confianza otorga mayor consistencia empresarial?	
	IMAGEN VISUAL	- Imagen gráfica	4.- ¿Considera Ud. a imagen gráfica en la publicidad exterior como medio activo y de fuerte impacto?	
		- Papelería corporativa	5.- ¿La papelería corporativa es parte de la identidad de marca y es la que la hace única y diferente?	
		- Limitaciones	6.- ¿Ud. Cree necesario que la marca de su negocio se posicione en la mente de los consumidores?	

	INNOVACIÓN	- Técnicas	7.- ¿La creatividad empresarial es un factor clave en alcanzar el éxito?
		- Servicio	
		- Estrategias	8.- ¿Ud. Considera que las competencias emocionales son indispensables en el mejor servicio de calidad que puede ofrecer un restaurante campestre recreacional?
			9.- ¿Ud. Considera que su empresa sino existe en la mente de los clientes, en realidad, tu tampoco existes?
Posicionamiento to Restaurante Campestre Recreacional V.D.	MARKETING DE INFLUENCIA	- Influencias	10.- ¿Ud. Cree que los influencias son necesarios en la identidad corporativa de una empresa?
		- MKT Contenidos	11.- ¿Es pertinente utilizar el marketing de contenidos en el posicionamiento de un negocio?
		Valores	12.- ¿Los valores son instrumentos estratégicos de un valor diferenciador y duradero?
	POSICIONAR	- Creatividad	13.- ¿La profundidad de la creatividad significa analizar un problema para hallar soluciones?
		- Diseño	

COMUNICACIÓN
OBSERVACIONAL

- Mensaje
 - 14.- ¿Diseñar una ventaja competitiva hará diferente a su empresa?
 - 15.- ¿Es útil proponer un mensaje de valor en su negocio?
 - Lenguaje
 - 16.- ¿Según el lenguaje empresarial será posible aplicar como estrategia el apalancamiento para impulsar su negocio?
 - Tono voz
 - 17.- ¿La identidad verbal podrá convertirse en una ventaja y ser una herramienta sumamente útil en el posicionamiento del restaurante campestre recreacional?
 - Emociones
 - 18.- ¿Es necesario aplicar el marketing sensorial en el posicionamiento de su negocio en la mente de sus habituales clientes?
-

3.2. Tipo de estudio descriptivo

Desde un enfoque cualitativo los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

El objetivo de la presente investigación es determinar si existe una relación de causa y efecto entre la Identidad Corporativa y el posicionamiento de Cipriani Restaurante & Recepciones en la región Lambayeque. Sampieri (2010)

3.3. Diseño de investigación

El Diseño es No Experimental, transversal porque mide en un momento determinado la percepción del público a través de la realización de encuestas (imagen) y la comparación entre la intención del emisor (identidad) y los hechos (comunicación externa). Técnica empleada es la encuesta, Instrumento empleado es un cuestionario para la recolección de datos, apoyados en una entrevista asistida validado por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach.

“Este tipo de diseños recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”.

El grafico que le corresponde al diseño seleccionado es el siguiente:

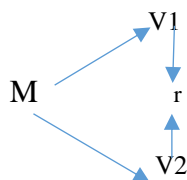


Figura 4. Diseño de investigación.

3.4. Población y muestra en estudio

La población está conformada por hombres y mujeres de distintas edades, que fluctúan a partir de 18 años, que almuerzan en el restaurante, los cuales son considerados clientes habituales, la muestra es de 100 personas escogidas de manera aleatoria. Dicha

cifra se obtuvo mediante consulta a los registros que maneja la administración del local, la cual es el promedio mensual en los turnos del mediodía.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para un adecuado procedimiento de recolección de datos, se informó y se precisó los objetivos y los propósitos de crear un Centro Gastronómico de calidad recepcioonal, con aplicación de innovaciones atractivas e inusuales y acoger a la familia con una excelente recepción, comodidad, servicios electrónicos y afines.

Para ello se aplicó una entrevista asistida a los inversores y posteriormente una encuesta a los clientes en base a una entrevista semiestructurada, con el propósito de conocer información sobre sus creencias, valores, necesidades, calidad atención y servicios. Asimismo, se ofreció un análisis comparativo entre el marco teórico y fotografías de los materiales gráficos y de las nuevas instalaciones. Se realizó un análisis de forma comparativa entre el marco teórico y fotografías de los materiales gráficos y de las instalaciones.

3.6. Técnica de análisis de datos

Antes de profundizar en la temática, precisemos la reflexión de (Corbetta, op. cit.), al expresar que existen: “tres acciones básicas que el hombre utiliza para analizar la realidad social que lo rodea: observar, preguntar y leer” (p. 302). La anterior premisa le permite a

(Corbetta, op. cit.), considerar que: “las técnicas de recopilación de datos de la investigación cualitativa, se pueden agrupar en tres grandes categorías, basadas respectivamente en la observación directa, las entrevistas en profundidad y el uso de documentos” (p. 302). Así pues, que, atendiendo esta recomendación se procederá a destacar los puntos cardinales de estas tres categorías, para intentar una aproximación metodológica al porqué a través de ellas, el investigador cualitativo puede obtener los datos e información necesaria en el desarrollo de su trabajo.

La técnica que se empleó fue la encuesta, siendo una de las mas utilizadas y donde se hallan y se obtienen resultado para contrastar datos estadísticos. Alvira (2011)

El instrumento fue el cuestionario conformado por una serie de ítems con escala de Likert y aplicados para determinar conformidad o disconformidad, según los siguientes: Si, Tal vez y No. Fleitman (2010)

IV. Resultados

Resultados obtenidos, pruebas estadísticas y métodos e instrumentos que permitan dar respuesta al problema y objetivos.

Tabla N° 2.

¿Tienes conocimiento sobre la Identidad Corporativa de una empresa?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	14	28%
Talvez	26	52%
No	10	20%
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

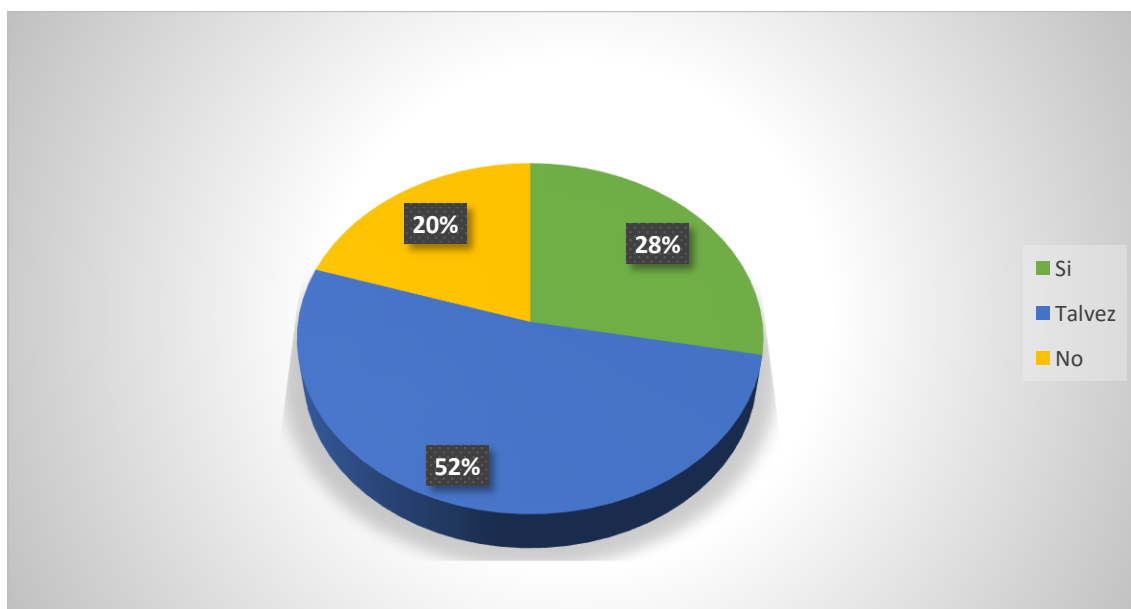


Figura N° 5: ¿Tienes conocimiento sobre la Identidad Corporativa de una empresa?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

El poco conocimiento sobre la identidad corporativa y su importancia en una Empresa, plantea la responsabilidad de una entrevista asistida. Siendo los resultados siguientes de acuerdo a la tabla 1 y figura 5: Conocen el concepto de identidad corporativa de modo recurrente el 52%. El 28% contestan que si conocen la importancia en su fijación

en el posicionamiento. Mientras el 20% tienen poco conocimiento sobre identidad corporativa.

Tabla N° 3.

¿Gestionar medios y comunicación permitirá un mejor posicionamiento?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	32	64%
Talvez	12	24%
No	6	12%
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

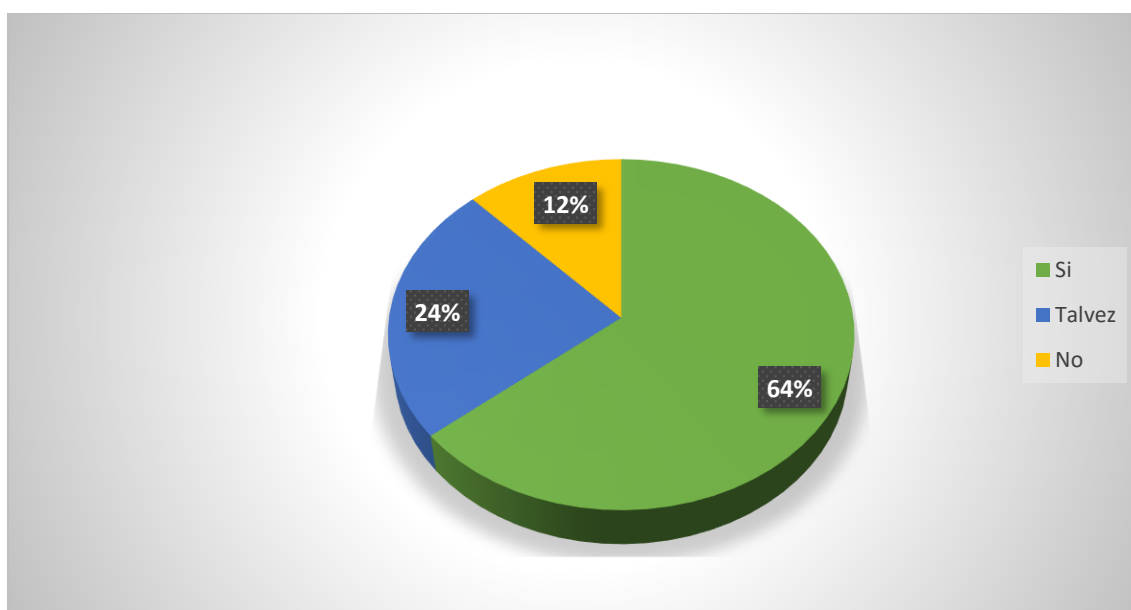


Figura N° 6: ¿Gestionar medios y comunicación permitirá un mejor posicionamiento?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

Gestionar la aplicación de estrategias de comunicación en el posicionamiento de un restaurante es ocasión para especificar buenos resultados, de acuerdo a la tabla 2 y figura 6: El 64% que si es necesario desarrollar gestión para un mejor posicionamiento. El 24% no tienen conocimiento preciso sobre su importancia y el 12% evitar responder afirmativamente.

Tabla N° 4.

¿Considera Ud. que el valor de la fiabilidad, seguridad y confianza otorga mayor consistencia empresarial?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	42	84%
Talvez	6	12%
No	2	4%
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

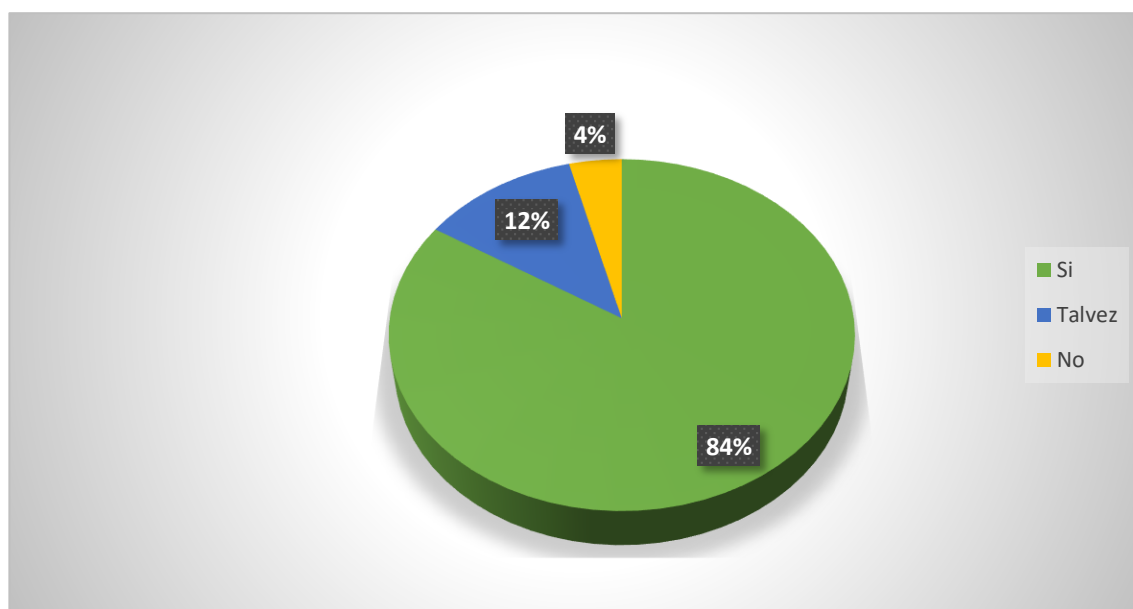


Figura N° 7: *¿Considera Ud. que el valor de la fiabilidad, seguridad y confianza otorga mayor consistencia empresarial?*

Fuente: propia

Interpretación y análisis

El 84% responden que, si es positivo en la implementación de un restaurante campestre recreacional, si muestran valores agregados como la habilidad, seguridad y confianza. El 12% y el 4% no representan oposición a los objetivos de la investigación.

Tabla N° 5.

¿Considera Un día imagen gráfica en la publicidad exterior como medio activo y de fuerte impacto?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	30	60%
Talvez	15	30%
No	5	10%
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

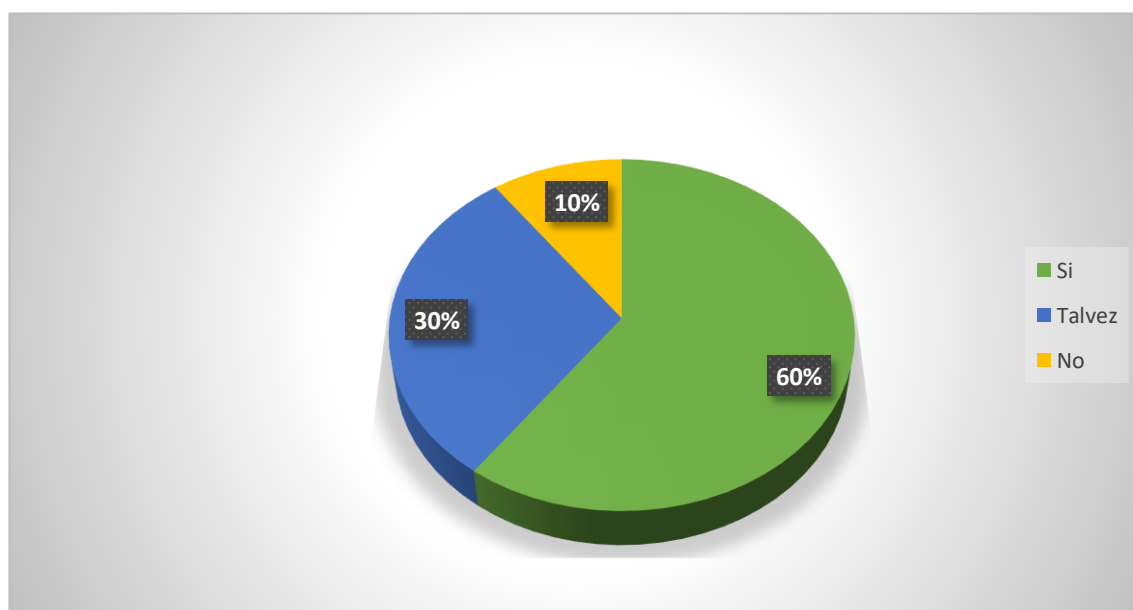


Figura N° 8: ¿ Considera Un día imagen gráfica en la publicidad exterior como medio activo y de fuerte impacto?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

Es común observar la publicidad exterior como característica del posicionamiento de una Empresa, porque proporciona una imagen visual efectiva, de acuerdo a la tabla 4 y figura 8: El 60% apoyan la identidad gráfica, el 30% tienen una ubicación de duda en la respuesta y el 10% no contestan específicamente.

Tabla N° 6.

¿La papelería corporativa es parte de la identidad de marca y es la que la hace única y diferente?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	40	80%
Talvez	10	20%
No	-	-
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

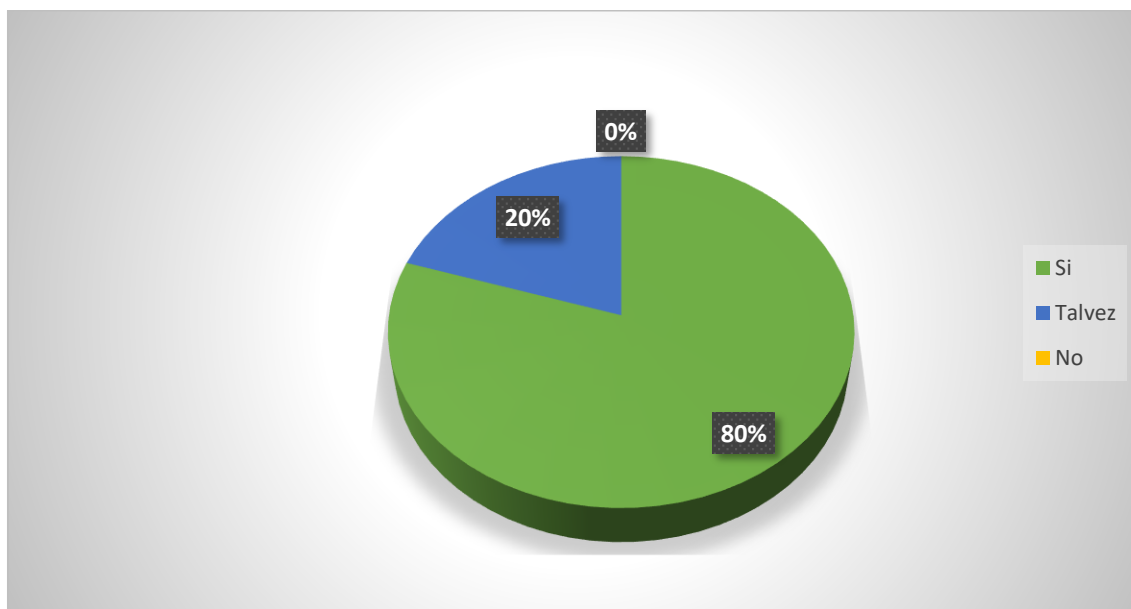


Figura N° 9: ¿La papelería corporativa es parte de la identidad de marca y es la que la hace única y diferente?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

Existe un desconocimiento total sobre la expresión de papelería corporativa y posterior a una explicación, según la tabla 5 y figura 9 contestan: El 80% estar de acuerdo con el uso de la papelería como recurso publicitario. El 20% no contestan con un rotundo no.

Tabla N° 7.

¿Ud. Cree necesario que la marca de su negocio se posicione en la mente de los consumidores?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	36	72 %
Talvez	10	20 %
No	4	8 %
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

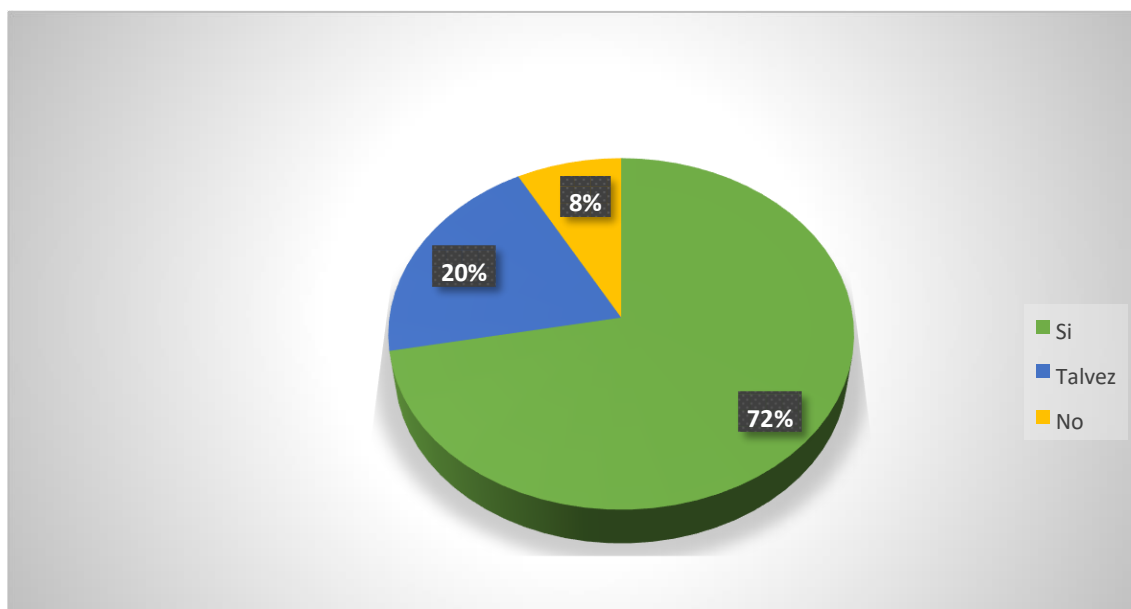


Figura N° 10: ¿Ud. Cree necesario que la marca de su negocio se posicione en la mente de los consumidores?
Fuente: propia

Interpretación y análisis

El posicionamiento es consecuencia de una propuesta eficiente de identidad corporativa en la empresa, de acuerdo a la tabla 6 figura 10: El 72% contestan estar de acuerdo afirmativamente. El % dudan en sus respuestas y el 8% no se dan por aludidos.

Tabla N° 8.

¿La creatividad empresarial es un factor clave en alcanzar el éxito?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	42	96 %
Talvez	2	4%
No	-	-
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

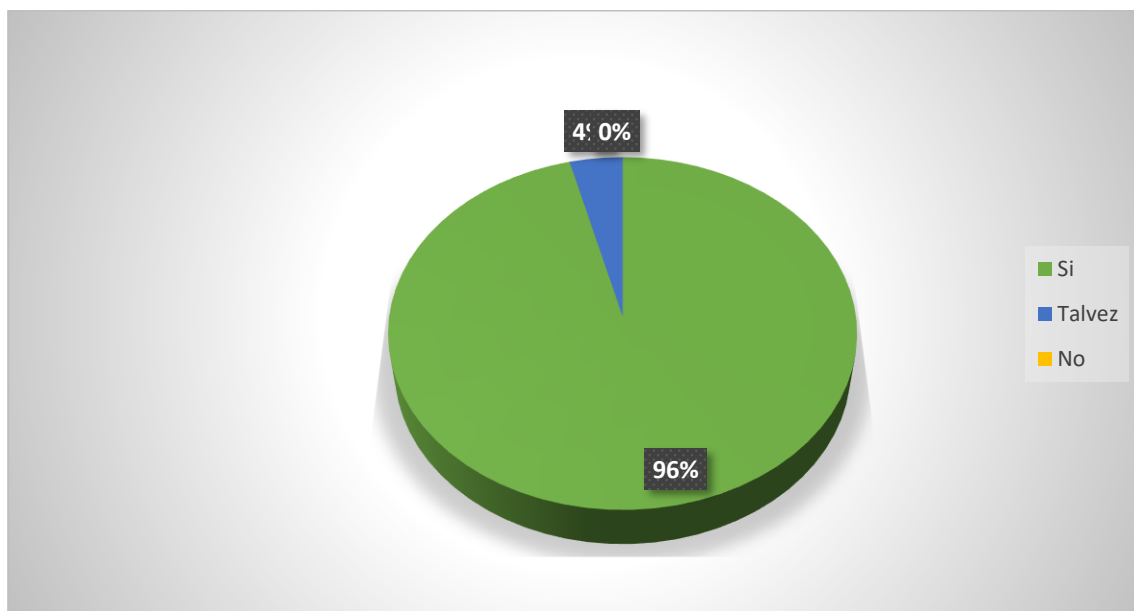


Figura N° 11: ¿La creatividad empresarial es un factor clave en alcanzar el éxito?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

En esta interrogante en la tabla 7 y figura 11 el 96% contestan que sí, la creatividad empresarial es un factor indispensable para avanzar el éxito en el posicionamiento de la Empresa.

Tabla N° 9.

¿Ud. Considera que las competencias emocionales son indispensables en el mejor servicio de calidad que puede ofrecer un restaurante campestre recreacional?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	47	94 %
Talvez	3	6%
No	-	-
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

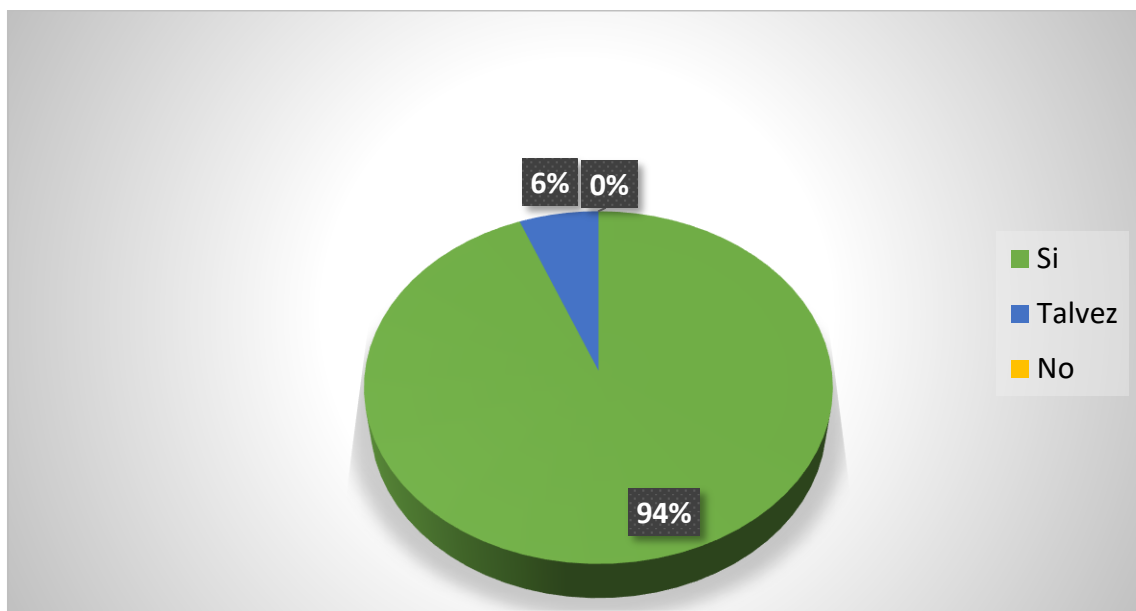


Figura N° 12: ¿Ud. Considera que las competencias emocionales son indispensables en el mejor servicio de calidad que puede ofrecer un restaurante campestre recreacional?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

Sabiendo que las competencias emocionales son necesarias para una mejor calidad en el servicio que se deben ofrecer en un restaurante campestre recreacional, en la tabla 8 y figura 12, el 94% contestan con un sí, estar de acuerdo en apoyar esta pregunta. El 6% es una mínima cantidad que no trasciende.

Tabla N° 10.

¿Ud. Considera que su empresa sino existe en la mente de los clientes, en realidad, tu tampoco existes?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	43	86 %
Talvez	7	14%
No	-	-
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

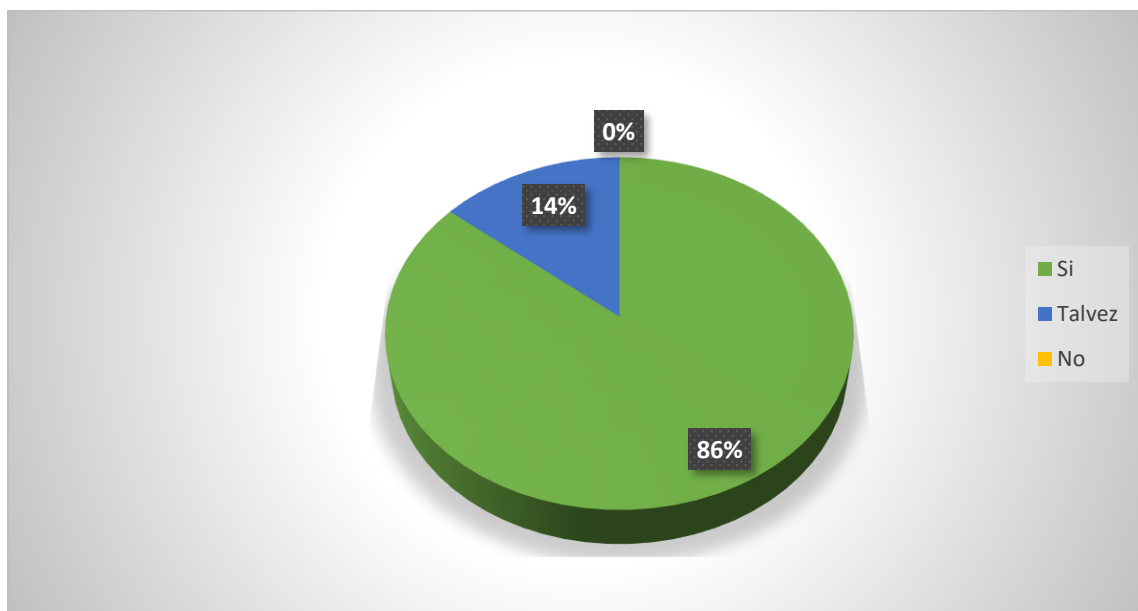


Figura N° 13: ¿Ud. Considera que su empresa sino existe en la mente de los clientes, en realidad, tu tampoco existes?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

Existe diversas expresiones que prejuzgan o son pertinentes en el posicionamiento de una Empresa, de acuerdo a la tabla 9 y figura 13 el 86% contestan que si debe estar en la mente de los clientes y el 14% afirman con dudas estar bien de acuerdo.

Tabla N° 11.

¿Ud. Cree que los influencias son necesarios en la identidad corporativa de una empresa?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	32	64 %
Talvez	10	20%
No	8	16%
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

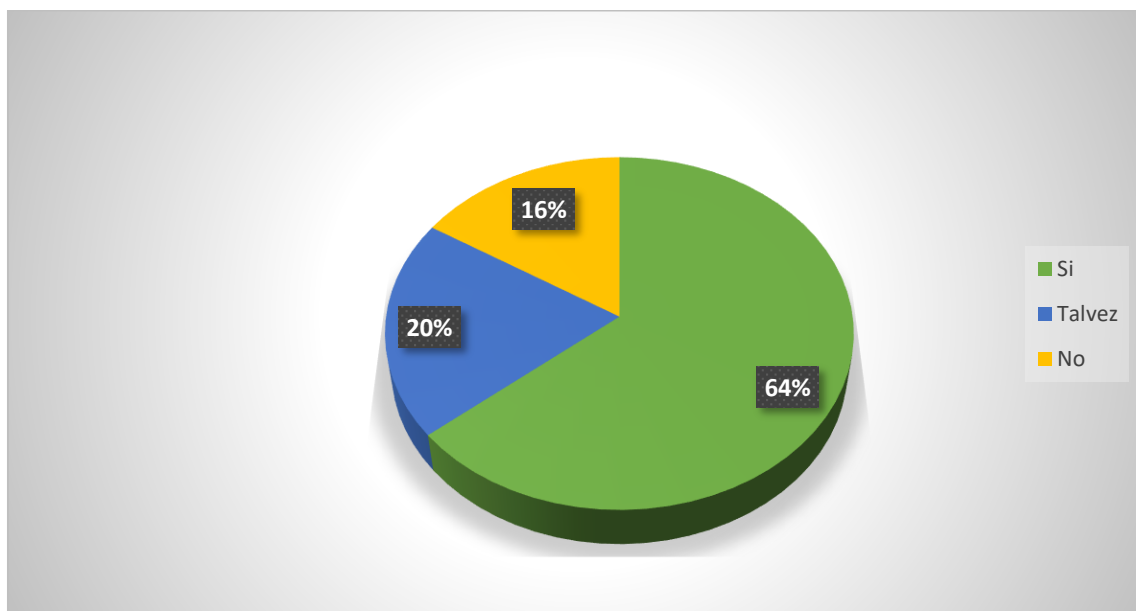


Figura N° 14: ¿Ud. Cree que los influencias son necesarios en la identidad corporativa de una empresa?
Fuente: propia

Interpretación y análisis

Sabiendo el concepto influencias y el significado que tiene en la identidad corporativa y su influencia en el posicionamiento de una Empresa, de acuerdo a la tabla 10 figura 14, el 64% y el 20% aceptan la necesidad de las influencias y el 16% restante niegan su importancia.

Tabla N° 12.

¿Es pertinente utilizar el marketing de contenidos en el posicionamiento de un negocio?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	30	60 %
Talvez	14	28%
No	6	12%
Total	100%	

Fuente: Entrevista Autor

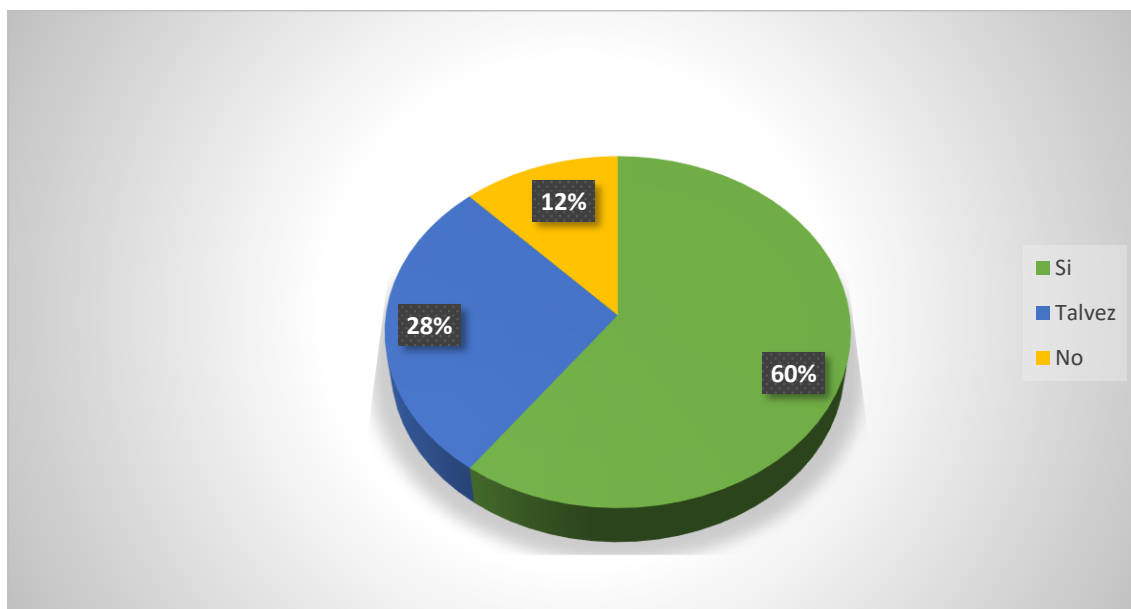


Figura N° 15: ¿Es pertinente utilizar el marketing de contenidos en el posicionamiento de un negocio?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

El posicionamiento de un negocio es factible gracias al uso estratégico del marketing de contenidos, de acuerdo a la tabla 11 y figura 15, contestaron positivamente el 88% y solo el 12% niegan la importancia del marketing de contenidos.

Tabla N° 13.

¿Los valores son instrumentos estratégicos de un valor diferenciador y duradero?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	30	60 %
Talvez	15	30 %
No	5	10 %
Total	100%	

Fuente: Entrevista Autor

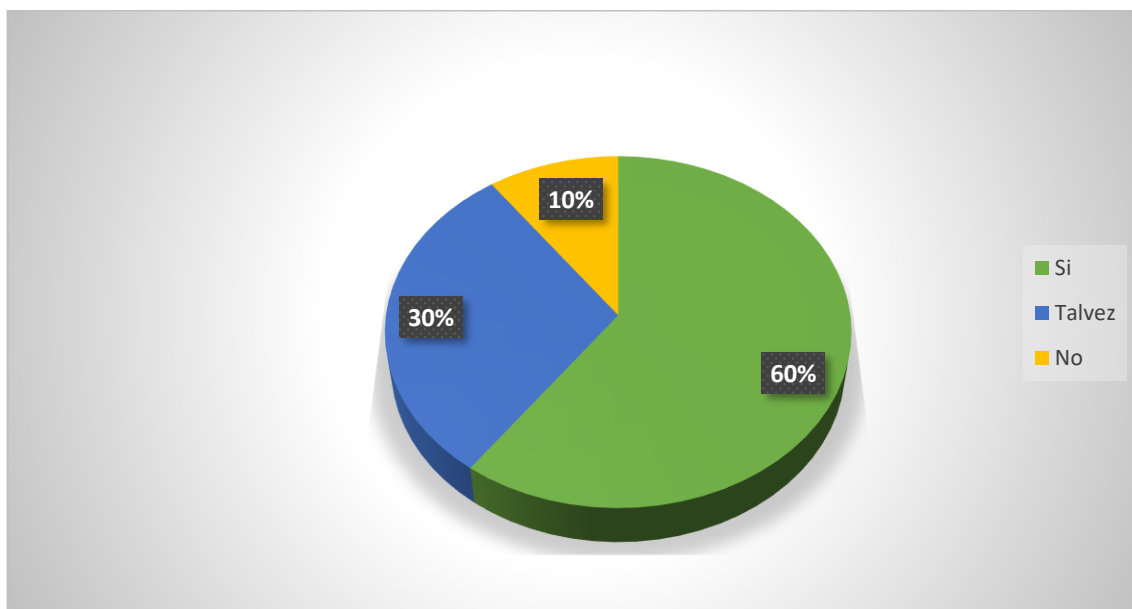


Figura N° 16: ¿Los valores son instrumentos estratégicos de un valor diferenciador y duradero?
Fuente: propia

Interpretación y análisis

Los valores en general son herramientas estratégicas que promueven que un servicio, un producto o un negocio posicione con éxito su productividad, de acuerdo a la tabla 12 figura 16, el 90% ven con acierto el uso de valores y el 10% no confían en su uso.

Tabla N° 14.

¿La profundidad de la creatividad significa analizar un problema para hallar soluciones?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	26	52 %
Talvez	20	40 %
No	4	8 %
Total	100%	

Fuente: Entrevista Autor

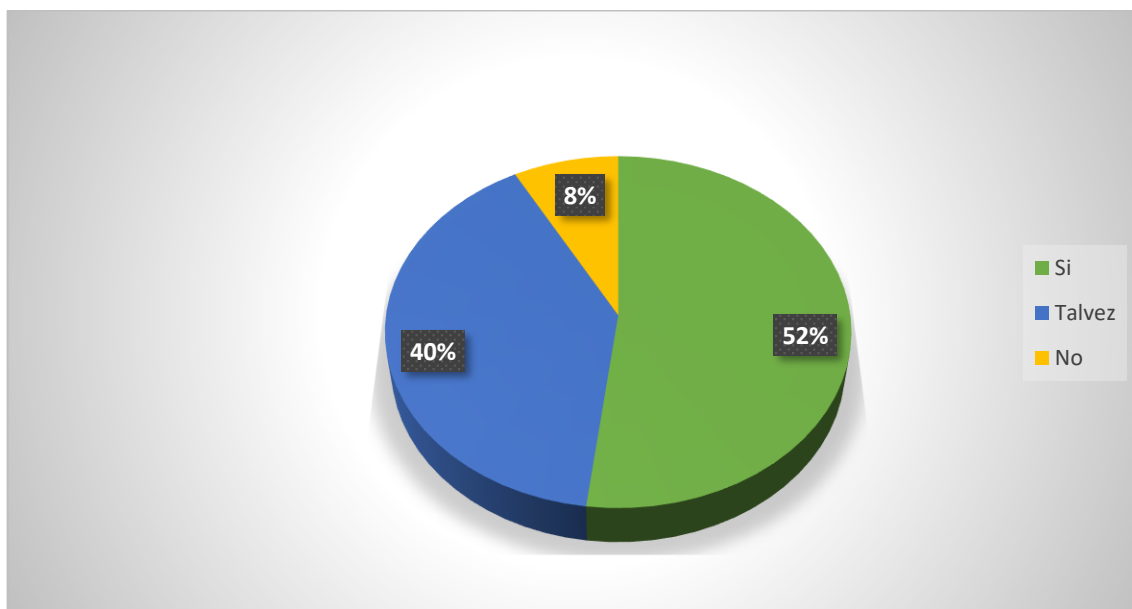


Figura N° 17: ¿La profundidad de la creatividad significa analizar un problema para hallar soluciones?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

Posterior a un trabajo exhaustivo de creatividad se logran soluciones en trabajos productivos de negocios de acuerdo a la tabla 13 figura 17 el 52% contestan que sí. Es necesario, el 40% también están de acuerdo y solo el 8% se oponen al uso de la creatividad.

Tabla N° 15.

¿Diseñar una ventaja competitiva hará diferente a su empresa?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	28	56 %
Talvez	20	40 %
No	2	4 %
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

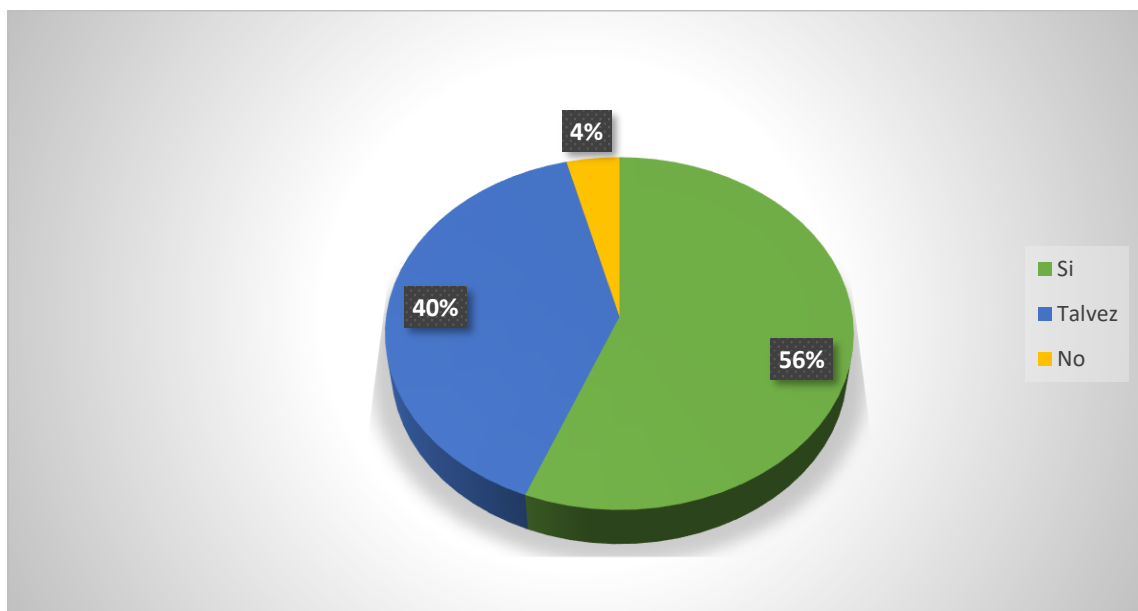


Figura N° 18: ¿Diseñar una ventaja competitiva hará diferente a su empresa?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

El empresario que conoce su negocio y diseña sus propias características de sí mismo para una mayor ventaja competitiva, alcanzará el éxito. Por esa razón de acuerdo a la tabla 14 figura 18 el 56% de los clientes aceptan positiva las preguntas y solo un mínimo de 4% no lo aceptan.

Tabla N° 16.

¿Es útil proponer un mensaje de valor en su negocio?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	38	76 %
Talvez	8	16 %
No	4	8 %
Total	100%	

Fuente: Entrevista Autor

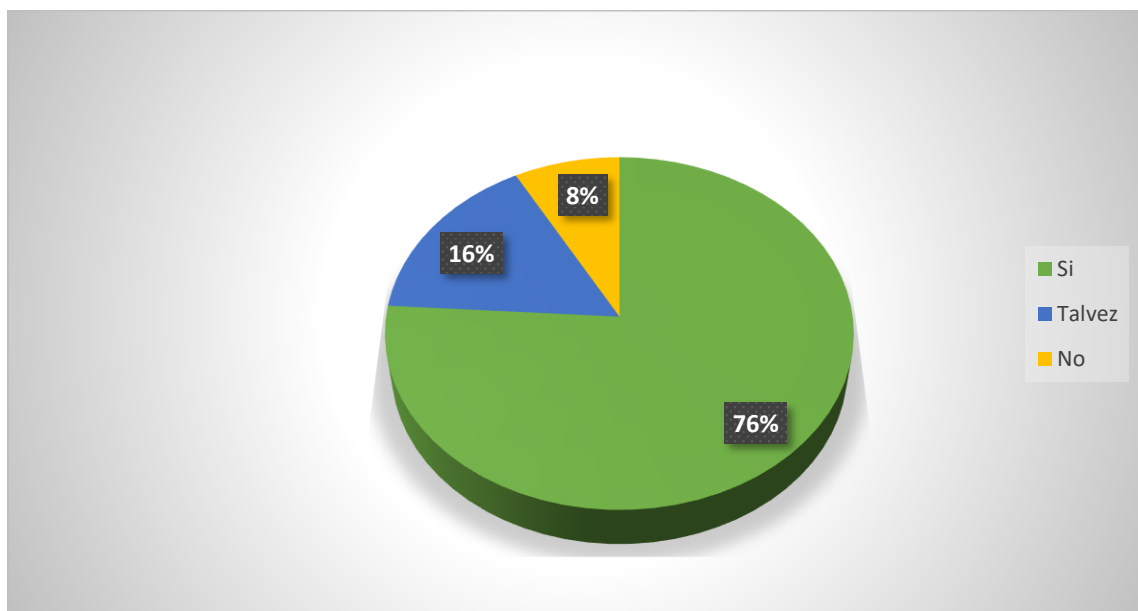


Figura N° 19: ¿Es útil proponer un mensaje de valor en su negocio?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

Utilizar un mensaje de valor en un determinado negocio es parte de un plan de marketing y consecuentemente un mejor posicionamiento, de acuerdo a la tabla 15 y figura 19, el 76% dieron un sí a esta interrogante, 16% con incertidumbre responden afirmativamente y el 8% no contestan.

Tabla N° 17.

¿Según el lenguaje empresarial será posible aplicar como estrategia el apalancamiento para impulsar su negocio?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	28	56 %
Talvez	12	24%
No	10	20%
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

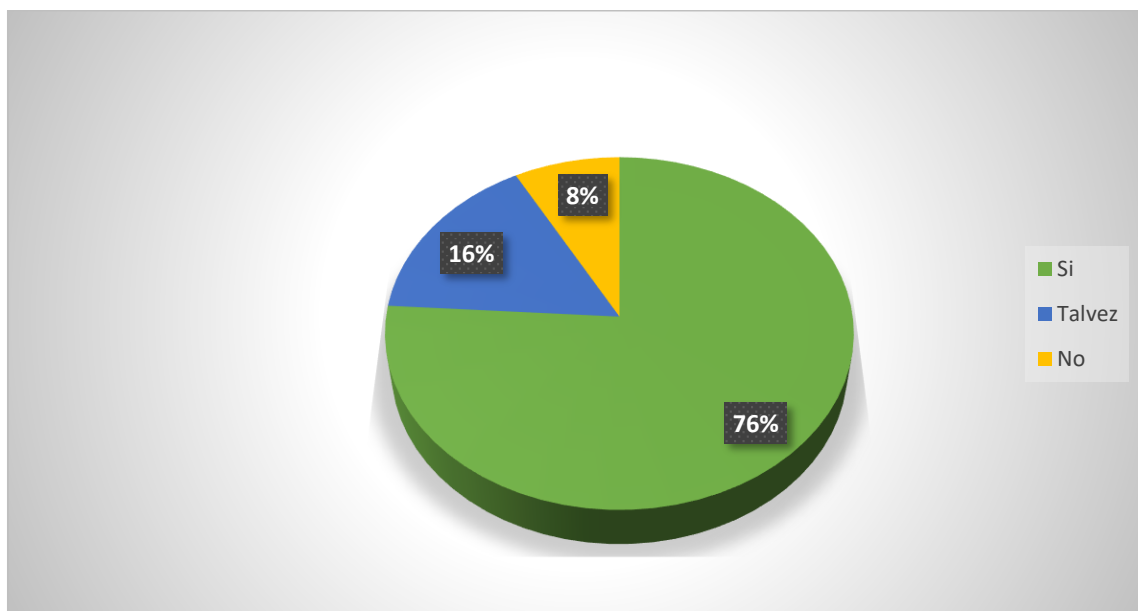


Figura N° 20: ¿Según el lenguaje empresarial será posible aplicar como estrategia el apalancamiento para impulsar su negocio?
Fuente: propia

Interpretación y análisis

Apalancamiento es una herramienta para buscar clientes adecuados para su negocio y de un determinado segmento. De acuerdo a la tabla 16 y figura 20 el 76% contestan que sí, el 16% un talvez y 8% con un rotundo no.

tabla N° 18.

¿La identidad verbal podrá convertirse en una ventaja y ser una herramienta sumamente útil en el posicionamiento del restaurante campestre recreacional?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	36	72 %
Talvez	10	20 %
No	4	8 %
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

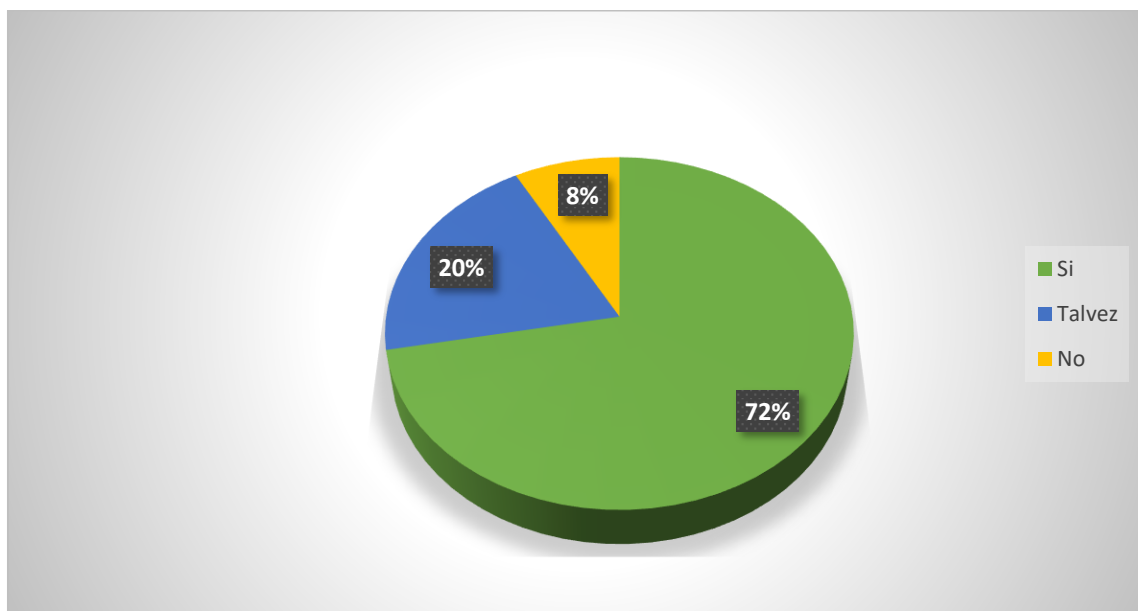


Figura N° 21: ¿La identidad verbal podrá convertirse en una ventaja y ser una herramienta sumamente útil en el posicionamiento del restaurante campestre recreacional?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

El tono de la palabra y el trato emocional son parte básica de la identidad verbal, siendo fundamental en el posicionamiento de un negocio, de acuerdo a la tabla 17 figura 21, el 72% dieron su aprobación. El 20% dudan sobre su efecto y el 8% contestan que no.

Tabla N° 19.

¿Es necesario aplicar el marketing sensorial en el posicionamiento de su negocio en la mente de sus habituales clientes?

Variables	Indicadores	Porcentajes
Si	30	60 %
Talvez	15	30 %
No	5	10 %
Total		100%

Fuente: Entrevista Autor

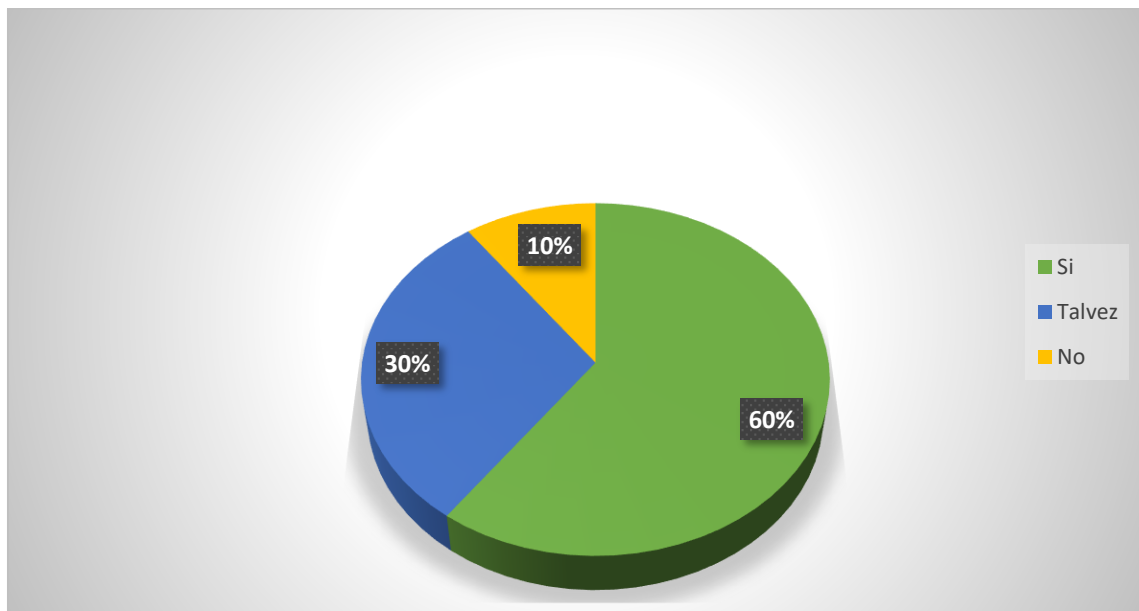


Figura N° 22: ¿Es necesario aplicar el marketing sensorial en el posicionamiento de su negocio en la mente de sus habituales clientes?

Fuente: propia

Interpretación y análisis

Es muy usual la participación del marketing sensorial en el posicionamiento de un restaurante campestre y recreacional, de acuerdo a la tabla 18 y figura 22, el 60% contestan que sí es necesario. El 30% piensan que no es efectiva y el 10% contestan que no es posible.

4.1. Fundamento Epistemológico de la Propuesta de un Plan de Identidad Corporativa para el posicionamiento de Cipriani Restaurante y Recepciones.

4.1.1. Introducción

La epistemología es una rama de la Filosofía cuyo objeto de estudio es el conocimiento científico. Como teoría del conocimiento se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a la obtención de conocimiento y los criterios por los cuales se justifica o invalida. Episteme es el conocimiento reflexivo elaborado con rigor y como experiencia, es una de las razones por la que fundamenta desde un enfoque cualitativo, descriptivo, propositivo, la propuesta.

La propuesta presenta, identifica, y explica, el desarrollo de un Plan de Identidad Corporativa basado en la experiencia administrativa realizada en el Restaurante Turístico “Los Barcos” en Pimentel. La convicción, la formación profesional recibida en aulas de la UDL, y el afán de alcanzar objetivos en la actitud investigativa, permitieron conseguir el producto esperado. El emprendimiento y el autoaprendizaje familiar.

Para que la empresa Cipriani Restaurante y Recepciones alcance una notoriedad que le signifique ser diferente, debe basarse explícitamente en su identidad o imagen y en su posicionamiento en el mercado. Definir un Plan de identidad e imagen corporativa consiste en determinar y delimitar los pasos que se deben seguir para lograr los propósitos de la organización, precisamente es saber obtener: reputación, recepción positiva de los productos o servicios en el segmento indicado, inventiva e innovación.

Conceptuar la imagen, es pensar en la síntesis de la identidad que obtienen los públicos de una determinada organización empresarial, ingresamos a una serie de sinonimia que es fundamental tomar en cuenta, cuando expresamos o utilizamos conceptos como: comportamiento, identidad cultural, imagen, personalidad, comunicación. Como resultado: la imagen corporativa = imagen funcional + imagen interna + imagen pública. La identidad corporativa es el ser, la esencia que hace diferente a una empresa u organización empresarial. (Rafael Curras Pérez 2010) Universidad de Valencia.

4.1.2. Cultura Corporativa

Existe una diversidad opinativa, en relación a la construcción social de la identidad corporativa y siempre se comienza por presunciones básicas y valores compartidos en torno a una idea u orientaciones estratégicas y adaptarse a los cambios y compartirlos con la cultura interna.

La identidad corporativa tiene como obligaciones, insinuar un mayor fortalecimiento de la gráfica y la solidez de la imagen del producto o servicio. En la propuesta de Cipriani Restaurante & Recepciones, puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen un mismo objetivo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotopo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imago tipo. Horovitz y Panak (1993).

4.1.3. Táctica estratégica para una identidad corporativa

Conceptuar un Táctica estratégica para una identidad corporativa es ser sabedores de un programa de actuación que significa esclarecer lo que intentamos hacer o conseguir y cómo lo logramos. Cipriani Restaurante & Recepciones tiene como propósito bocetar una gráfica de la empresa, para que nos señale los pasos y alcanzar nuestra misión y posteriormente la visión. También es convertir todo tipo de proyecto o idea convertirlas en acciones y soluciones o resultados. (Tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados).

Cipriani Restaurante & Recepciones, aplicará una táctica estratégica para una identidad o imagen corporativa, para consolidar la inversión y la empresa, fomentar la vinculación laboral y trabajar en sinergia. Buscando empoderar y el compromiso del personal en la valoración de nuestra productividad e identificando inconvenientes, soluciones y opciones, para descubrir lo mejor de la organización.

Es necesario saber cuál es el sentido y la razón de ser, lo que deseamos ser, que alcanzar con nuestras propuestas, hacia donde queremos ir, que deseamos hacer y tener un plan de acción con futuro, no solo en Chiclayo sino en ciudades como Chachapoyas, Chota y Jaén; inclusive en el exterior del país.

Como todo plan, existen procesos pertinentes que desarrollar:

- **Definir Identidad Corporativa.** Cipriani Restaurante & Recepciones, como toda empresa u organización debe y tiene que darse a conocer, por tal razón requiere una identidad que ayude a ser diferente y ser distinta de las demás. Es por ello que se conciba una identidad corporativa, porque es uno de los elementos intangibles que existen dentro de cualquier organización, no se gestiona directamente sino a través de los diversos tipos de comunicación.
- **Cada Organización es única:** Buscamos que Cipriani Restaurante & Recepciones tenga una identidad que surja de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. La imagen corporativa es aquella imagen que una empresa ha adquirido entre su público. Paul Hefting (2017) define a "La identidad corporativa cómo la imagen de la empresa que pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes"
- **La identidad no es un simple slogan ni una colección de frases:** ha de ser visible, tangible, impactante y diferente. La misión es la razón de ser de cualquier organización, es el modo en que los empresarios deciden hacer realidad su visión. Y la visión es algo que yace en la mente de una persona, su visión a futuro de lo que quiere hacer y lograr dentro y fuera de la empresa. Tener una misión significa saber las necesidades de un cliente, el valor del producto y nuestras diferencias.
- **Cipriani Restaurante & recepciones:** Tiene como Misión: Promover el servicio y la calidad en productos naturales y la gastronomía regional. Y como Visión: Uso de los productos originarios de la región y promover la identidad regional a través del Turismo Ambiental.

La visión es la imagen compartida por los miembros del alto nivel ejecutivo de una organización sobre su razón de ser y la gran meta aspiracional que esperan alcanzar el éxito, que tenga un propósito honesto y probo y alcanzar credibilidad y confianza, para crear un atractivo y original Cipriani Restaurante & Recepciones.

4.1.5. Valores.

Son todos aquellos conceptos que pertenecen a todas las personas que trabajan en la empresa y que la misma los toma como propios. En esta primera etapa se contempla la identificación de la imagen, lo que esta significa y lo que esta quiere que perciba tanto el público interno como el público externo. Dando charlas a los trabajadores de la empresa acerca de todos estos conceptos y su importancia ante los clientes.

Cipriani Restaurante & Recepciones, realizará, de manera prioritaria un análisis situacional, o sea, son los procesos en la construcción de conocimientos acerca de una realidad particular, elaborado con la participación de los actores que están involucrados en ella y con la finalidad de levantar una estratagema de intervención pertinente y sustentable orientada a la transformación de esa realidad.

El diagnostico empresarial que pretende Cipriani Restaurante & Recepciones, es medir la eficiencia de una empresa, con el significado integro de la competitividad, tanto en el sector turístico como en la de servicios, donde precisamente actúa y realiza sus actividades laborales. El diagnóstico consta de dos partes específicas: la externa, o análisis del entorno, y la interna, o análisis de la empresa. Orozco Toro (2013)

4.1.6. Diagnostico Interno.

Consiste en establecer la misión, visión, objetivos y recursos de la organización en su conjunto y la identificación de las áreas críticas de la empresa. Consta de tres aspectos fundamentales, que conciernen al trabajo endógeno de Cipriani Restaurante & Recepciones:

- **Análisis de los Puestos de trabajo:** Siempre se ha dicho que un trabajador molesto o infeliz no es productivo para nadie y es verdad. El análisis de los puestos de trabajo es un proceso objetivo, en la medida en que no tiene en consideración a la persona que ocupa el puesto de trabajo, sino al puesto en sí. El puesto de trabajo determina en gran medida el rol que las personas juegan en las empresas. Esto hace que se espere un determinado comportamiento en una persona por el simple hecho de ocupar un determinado puesto de trabajo. Dentro de este análisis podemos nombrar:

- **Programas de capacitación especializada** en el rubro de la gastronomía típica y tradicional y capacitaciones para seleccionar personal de alto rendimiento y competitivos en la atención y el trato en el servicio hacia una comunidad que necesita una opción no convencional, sino un mejor lugar y distinto para disfrutar de novedad y calidad, inclusive como atractivo turístico.
- **Programas de Profundización Tecnológica y gastronómica**, ingresando a las redes sociales y participando de capacitaciones tecnológicas y gastronómicas, despertando el interés por los propósitos personales y profesionales de los trabajadores.
- Evaluaciones de su desempeño laboral y talentos, promoviendo la superación laboral y especializándose en los talentos e inventiva laboral.
- •Cursos de fortalecimiento laboral y liderazgo que permitan el empoderamiento en base a la confianza y valores que pueda signar la empresa en el rendimiento laboral del personal en general
- Fortalezas. El principal recurso que tiene una empresa, organización o corporación es su capital humano, si el mismo está continuamente capacitado la empresa siempre será distinguida entre las demás. Ejemplo: Movistar, McDonalds, entre otras. Las fortalezas se encuentran en: Trabajadores, organización, tecnologías.
- Debilidades que se dan en la negativa capacitación de los empleados, negativas políticas económicas, ninguna presencia de innovación, planificación informal y deficiencias de mando. Ejemplo: en los trabajadores, organización y tecnologías.

4.1.7. Diagnostico Externo.

Es referente a todas las condiciones e influencias externas (económicas, políticas, sociales, legales, ambientales, tecnológicas, etc.), que afectan a su actividad y a sus procesos de desarrollo:

- **Imagen Intencional:** Es el conjunto de atributos que una organización pretende inducir en la mente de sus públicos a partir de la expresión de su personalidad corporativa. Traduce en términos de imagen corporativa el posicionamiento estratégico de la organización.

- •Reputación. Un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo en relación a: Clientes. Empleados. Accionistas, etc. Las campañas publicitarias, la actitud de los empleados, las malas o buenas prácticas, los errores, etc. Todo influirá en una buena o mala imagen de la empresa. Así que por mucho que parezcan detalles irrisorios, como el lápiz que acabo de mencionar, te aseguro que hay una diferencia abismal entre cuidar o no tu imagen.
- Competencia. Las competencias transversales son aquellas que recogen varios aspectos genéricos como son los de conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades que debe tener cualquier persona, antes de ser incorporado al mercado laboral. Martínez y Cegarra (2017)

4.1.8. Decisiones Estratégicas que fomenta Cipriani Restaurante & Recepciones

Análisis: Las decisiones estratégicas son aquellas que se toman a partir de un profundo análisis situacional de la organización. Es una herramienta que entrega información, que ayuda a la toma de decisiones orientada a la obtención de los objetivos.

La segmentación está basada tanto en nuestro público interno, externo, va dirigido a toda la sociedad, es decir, el objetivo del plan es hacer que la imagen corporativa no sea solo una imagen gráfica y una frase, sino que sea algo que se quede en los recuerdos, costumbres, tradiciones de los clientes, es por ello que este plan está orientado a la magnificación de la identidad corporativa y su filosofía.

Posicionamiento: Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la empresa, de la línea de productos, o de la marca.

Si vas a tomar una decisión estratégica, no tengas prisa. Piénsalo y analízalo todo con calma. Si decides enseguida y aplicas al instante lo decidido, las probabilidades de que te equivoques son muy elevadas.

Trata de pensar en la decisión que has tomado estando bajo distintos estados emocionales: alegre, enfadado, indiferente, motivado... Si la decisión te parece adecuada tanto ante las emociones dolorosas como ante las placenteras, será señal de que has elegido correctamente.

Para obtener más puntos de vista, solicita la opinión de terceras personas antes de tomar tu decisión final. A veces, por más vueltas que le damos, no nos damos cuenta de determinados aspectos que otras personas captan a la primera. En este sentido, es muy importante el trabajo en equipo. OBS Bussines School (2018) Campus online Barcelona.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto. (la sazón, el servicio, calidad)
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Diferenciación: Lo que hace diferente una empresa de otra son sus recursos tanto humanos como empresariales, sus productos, su integración con la sociedad en la que se desenvuelve. Tareas Universitarias.com (2012).

4.1.9. Propósitos de Identidad Corporativa

Aquí cada Organización establece su estructura general de objetivos y se determinan los propósitos estratégicos, priorizándolos para de esta manera lograr los mismos.

Dentro de cualquier Organización se deben establecer los objetivos. Para una identidad corporativa estos deben estar bien definidos y orientados al mejor posicionamiento de la misma. Estos objetivos pueden establecer: Una Corporación Orientada hacia la innovación. Una Corporación Orientada hacia la acción. Una Corporación Orientada hacia el entorno.

Cipriani Restaurante & Recepciones, piensa en analizar cuando se habla de una corporación orientada hacia la innovación, se refiere al compromiso de la corporación con la incorporación de nuevas tecnologías y de nuevos procedimientos para mejorar la práctica y los resultados de las actividades esenciales, principalmente la de generación y transmisión de experiencias nuevas y adaptarnos al cambio.

Una corporación orientada hacia su entorno, se concreta en la voluntad de la corporación de establecer una integración entre la corporación y la comunidad la que forma parte, de manera de fomentar y obtener esa retroalimentación, resultado mutuo de necesidades y resultados.

Una corporación orientada hacia la acción, expresa la dedicada voluntad de la corporación de guiar toda su gestión hacia el desarrollo y fomentar las competencias necesarias entre sus miembros, para asumir los continuos cambios sociales y tecnológicos como nuevas oportunidades, debido a una cultura interna orientada hacia la acción e innovación.

4.1.10. Objetivos:

- ✓ Determinar una identidad corporativa orientada hacia la innovación
- ✓ Definir la incorporación de nuevos procedimientos en la identidad corporativa de Cipriani Restaurante & Recepciones.
- ✓ Identificar un posicionamiento orientada hacia un marketing de influencia.

4.1.11. Innovación en la Identidad Corporativa

Disponer de una identidad verbal, visual y tomar en cuenta la adecuada identidad grafica es fundamental para toda empresa, pues la identidad corporativa cuando a través de la innovación es integral, se supone como resultado mayor recuerdo y asociación con la imagen de la empresa.

Diferenciar la empresa del resto de la competencia, transmitiendo una serie de valores que permanecerán en la mente del consumidor durante la vida de la empresa, no solo es consecuencia de una buena campaña de comunicación, sino que parte de la propia marca de la empresa.

La diferenciación de Cipriani Restaurante & Recepciones está basada en el análisis de la información recogida de la propia empresa y el mercado, nuestro enfoque estratégico y la aportación de las ideas de nuestros creativos, han hecho posible la alta satisfacción de nuestros clientes.

La identidad es un concepto que responde a ¿Quién soy? ¿Cómo soy, cuáles son mis rasgos exclusivos? Podríamos decir que la Identidad de una Empresa o Marca es el sentimiento de existir con un posicionamiento respecto a los demás, y asumiendo su propia historia. Con un proyecto único, personal y estable. Demostrar un plan de identidad proporciona: Diferencia, permanencia, equilibrio, valor, originalidad, autenticidad, reconocimiento y posicionamiento.

La identidad visual es el instrumento ideal y para los objetivos de Cipriani Restaurant & Recepciones, porque es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación (ejemplo: tarjetas de presentación, periódicos, sitio Web). Sirve para diferenciarse de los competidores. La forma más conocida es el logotipo. La identidad visual ocupa ante todo una función publicitaria: representa la imagen de su empresa, sus servicios y eventualmente sus valores. Stefhanie D Kaltner (2013)

Habitualmente se dice que marca no es solo diseño, también es referencia al tono de una marca, a transmitir su personalidad, pero, hay otros aspectos relacionados con la expresión de la misma. Pues bien, es necesario ver qué relación tiene entre sí y cómo manejarlos, cosa que también se define en el proceso de creación de una marca (Branding) digamos que siendo un 50%-50% entre la importancia de la parte visual y la verbal.

Según David Gómez Fontanills (2013) Los elementos identitarios de una marca: nombre, discurso, tono. Esta consiste en, como dice su nombre, en todos los aspectos gráficos y visuales que una empresa tiene que tener, desde el logotipo, paleta de colores, tipografías, gráficos o isotipos, estilo fotográfico, manuales para unificar todos los productos, etcétera. Al igual que la imagen corporativa se planea desde el nacimiento de la empresa, pero se podría considerar como algo tangible. Son ocho los factores que utilizará Cipriani Restaurante & Recepciones para otorgar mayor consistencia en su posicionamiento:

- ❖ Tipografía, logotipo, cromatismo y elementos coordinados, variaciones y composiciones.
- ❖ Creación de la identidad verbal de una marca, evento o producto.
- ❖ Lema corporativo o eslogan que transmite el mensaje básico.
- ❖ Marca o rediseño de marca: Creación gráfica de la marca de empresa, evento o producto.
- ❖ Manual imagen corporativa: Normalización de las aplicaciones de la marca a diferentes soportes, así como las normas de uso y estilo propias de la empresa.
- ❖ Papelería corporativa como elemento diferenciador de la imagen de la empresa.
- ❖ Adaptación de marca a diferentes soportes.
- ❖ Línea gráfica: Desarrollo de la identidad gráfica de una empresa, evento o producto.

4.1.12. Necesidad de un Manual de Identidad Corporativa

Toda organización debe contar con un manual de identidad corporativa. Este definirá cómo la marca, la imagen y los mensajes de la compañía son comunicados a su público objetivo.

La identidad corporativa es la forma como una organización se proyecta ante el público y comunica su promesa de valor ante los distintos grupos de interés. Para facilitar a los empleados una presentación consistente de esta identidad, muchas empresas elaboran un manual de identidad corporativa. Este consiste en un documento que contiene las normas que se deben seguir para aplicar los signos gráficos y componentes visuales que representan la identidad de una marca en todo tipo de soportes, sean digitales o impresos.

La información del manual de identidad corporativa debe ser absolutamente clara y explícita para todo el público, sobre todo para las personas de nivel gerencial. De esa manera, se estará garantizando el uso práctico y sencillo de las normas de reglamentación de la identidad gráfica. Estos son los elementos que debe abarcar todo manual:

Logotipo. En este apartado, se indican todas las variantes de logotipo posibles, así como su adecuada utilización. Un logotipo bien diseñado puede adaptarse y aplicarse en cualquier plataforma sin perder su significado.

Colores corporativos (primarios y secundarios). Deben ser agregados con sus respectivas indicaciones de uso. Estos colores deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel, aunque también son válidas las tonalidades alternativas, siempre y cuando estas no afecten el mensaje de la identidad corporativa.

Tipografías. Son los tipos de letra empleados en los contenidos corporativos de distintos formatos y aplicados en diferentes soportes. El estilo debe ser seleccionado de acuerdo a la imagen corporativa que se busca transmitir. Además, en el manual se incluyen las tipografías complementarias tanto para usar en titulares como en los cuerpos de texto.

Además de estos componentes visuales, el manual también incluye símbolos, nombres, eslóganes, diseño de papelería, decoración de edificios y anuncios. Incluso abarca códigos de vestimenta y uniformes. Asimismo, comprende dispositivos de apoyo como el sitio web de la compañía, sus plataformas de redes sociales y la tarjeta de presentación.

Por último, el manual de identidad corporativa debe tener textos auxiliares explicativos, breves y concisos. Estos deben despejar dudas acerca de la correcta aplicación de los lineamientos de diseño contenidos en el mencionado documento.

En este sentido, el manual de identidad corporativa es una herramienta clave que sirve para posicionar a la empresa, no importa cuán grande o pequeña sea. Posibilita que los diseñadores y gerentes de comunicación puedan establecer una voz visual para la compañía. Las pautas inscritas en él permiten crear una identidad corporativa más poderosa que, a su vez, influye en el público y, en última instancia, en la imagen corporativa de la organización.

LOGOTIPO:



Figura:23

Fuente: Propia

SLOGAN: “VIVE UNA NUEVA EXPERIENCIA”

4.1.13. Marketing de Influencia para el posicionamiento

El marketing de influencia es un tipo de estrategia llevada a cabo por las marcas que consiste en utilizar a personas influyentes en un tema o sector para transmitir un mensaje y aumentar el reach. El marketing de influencia tiene principalmente 3 beneficios para el negocio y serán aplicados en el ámbito de la calidad.

- ✚ Es auténtico y fiable: permite una conexión directa y humana entre consumidor y marca
- ✚ Es económica: consultores a nivel de mercados afirman que el marketing de influencia genera la media de costos habituales
- ✚ Aumenta el reach: el impacto y las ventajas son instantáneos.

Identificar, analizar y hacer un seguimiento de los influencers se ha convertido en un desafío cada vez más importante para las marcas. Por eso, Cipriani Restaurante & Recepciones como empresa, asumirá una estrategia insight-driven para tratar de reunir y analizar los mensajes de sus usuarios y de sus stakeholders para así elaborar el perfil de sus influencers clave, integrarlos en su estrategia de marketing y así aumentar las ventas.

4.1.14. ¿Quién es un influencers en las redes sociales?

Es la persona que tiene autoridad, legitimidad y posicionamiento; una audiencia (reach) lo suficientemente importantes como para: Generar un alto nivel de engagement con los miembros de su comunidad.

Se buscará persuadir al potencial consumidor para que evolucionen hacia una determinada opinión sobre un concepto, producto o servicio determinado que producirá Cipriani Restaurante & Recepciones. Esta evolución puede traducirse en un aumento de la notoriedad, la adquisición de nuevos prospectos, una primera compra, el up selling (o venta adicional) o captación de la atención de los consumidores en fase “durmiente”. Para ser parte de un Plan de Identidad e imagen corporativa se necesitan de doce principios:

- ✚ El marketing de influencia y el lobbying
- ✚ Estrategias de comunicación y relaciones públicas
- ✚ Ubicar patrocinadores
- ✚ Compartir valores e intereses de la marca
- ✚ Incrementar la fidelización de tus consumidores

- ✚ Identificarse con las comunidades más afines
- ✚ Otorgar mayor relevancia y ponderar los servicios
- ✚ Promover eventos gastronomicos tradicionales
- ✚ Posicionamiento de los servicios y preparación de platos típicos
- ✚ Detectar futuros comensales y líderes de opinión
- ✚ Empoderar y fidelizar al personal
- ✚ Creatividad e innovación con protagonismo del consumidor

Comencemos por un sector que ya utiliza el marketing de influencia como estrategia comercial desde hace mucho tiempo. El sector de la industria farmacéutica está muy reglamentado y tiene prohibido el uso de publicidad, exceptuando el caso de algunos medicamentos sin receta. El lobbying y el marketing de influencia constituyen la práctica por excelencia en el sector.

Se utiliza el social listening, para detectar y contactar a los líderes de opinión y especialistas en un área terapéutica como la gastronomía y liderazgo transformacional. El mapeo incluye tanto a los periodistas de prensa especializada como a los expertos en el ámbito recreacional en el sabor y asepsia del servicio que ofrece y fundamentalmente en el trato y la atención del personal. Monitorizar las redes sociales permite recopilar los insights más relevantes sobre las nuevas tendencias y así detectar nuevos influencers en el segmento de la restauración de calidad.

4.1.15. Discusión de Resultados

Los esfuerzos realizados mostraron resultados óptimos, por haber permitido ampliar los fundamentos epistemológicos y determinar si son los esperados o razones para continuar elaborando nuevos cronogramas de acciones innovadoras y utilizando recursos talentos laborales.

Posterior a una análisis de los fundamentos epistemológicos del plan de identidad corporativa, nos damos cuenta que la identidad o la misma imagen corporativa es todo un procedimiento para una correcta identificación, análisis y evaluación de los recursos del que dispone la identidad de una empresa, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, también reconocer sus fortalezas o debilidades de sus políticas funcionales con el propósito de mejorar los productos y servicios del negocio y el valer de su imagen publica

Hemos arribado, posterior a una contrastación de objetivos específicos de la propuesta, que, desde el punto de vista conceptual, hablar de identidad o imagen corporativa es lo mismo y son mínimas las diferencias de identificación y además todo análisis comienza de una autoimagen, para mayor esclarecimiento, todo se inicia en la imagen interna de la empresa, se inicia la construcción a partir de la percepción que tiene una empresa de sí misma. Asimismo, se concibe la imagen intencional: Aquella imagen que la empresa quiere o desea proyectar de sí misma a los diferentes sectores de sus públicos objetivos. Finalmente, la creación de la imagen pública que es aquella que se busca, se crea o innova, orientada hacia los diferentes públicos que forman la potencialidad de consumidores y los públicos afines a la empresa.

4.1.16. Conclusión

En la presente propuesta, se hizo un análisis situacional con relación a un trabajo descriptivo exploratorio, con una valoración potencial del proyecto empresarial actual, preliminarmente a sus políticas corporativas, sus posibilidades en el sector la orientación estratégica y sus puntos

Se realizó una evaluación cultural corporativa y determinar sus valores dominantes, la autopercepción corporativa.

Estrategia de recursos humanos y la gestión sobre la importancia que se debe conceder a la formación, selección y desarrollo de carrera.

Se realizará un análisis del clima interno y externo en aspectos convencionales como capacitación, seguridad, promoción y tomar en cuenta: servicio, niveles de satisfacción, eficacia en la comunicación, interna, expectativas y motivaciones del personal de la empresa.

Aplicar técnicas de investigación, observación de campo, auditorias comerciales, servicio, tecnología, Entrevistas asistidas e informales (encuestas)



Figura:24

Fuente: Internet

- Definir la filosofía del negocio
- Innovar estrategias de posicionamiento
- Orientar el comportamiento del consumidor
- Difusión del control de calidad
- Diversidad cultural
- Plan de Branding
- Credibilidad y confianza
- Verdad y honestidad
- Excelencia en el servicio
- Optima capacidad de trato
- Crear hábitos y estilos de vida
- Administración, servicio y logística
- Originalidad y riesgos

4.2. Claves del plan estratégico de auditoria basado en riesgo

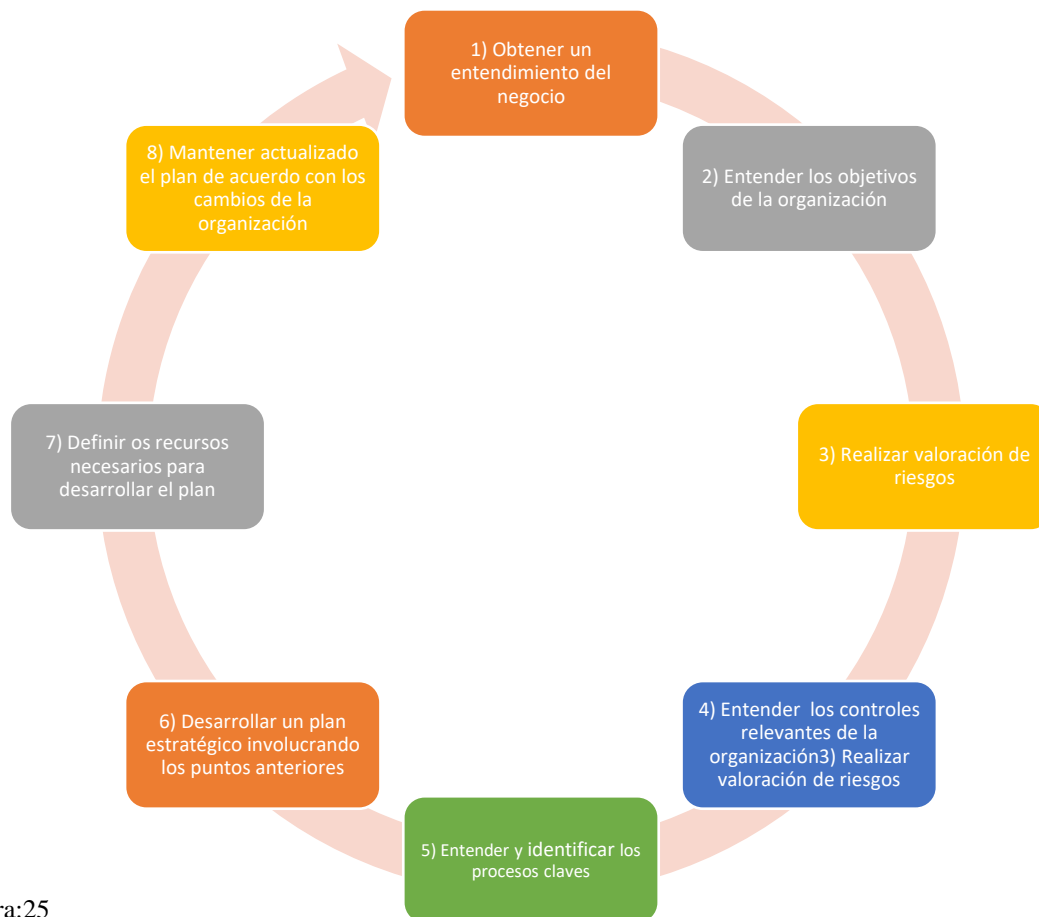


Figura:25

Fuente: Internet

4.3. Propuesta de un organograma sobre un plan estratégico de identidad e imagen corporativa

- Obtener información del segmento del negocio
- Conocimiento sobre los objetivos de la empresa
- Valorizar los riesgos que se asumen en la administración
- Dominio del manejo, control y evaluación
- Identificar los procesos para alcanzar propósitos
- Concebir y aplicar un Plan estratégico integral
- Determinar los recursos necesarios en la ejecución
- Actualizar constantemente el Plan y adaptarse al cambio

- Definir la filosofía del negocio
- Innovar estrategias de posicionamiento
- Orientar el comportamiento del consumidor
- Difusión del control de calidad
- Diversidad cultural
- Plan de Branding
- Credibilidad y confianza
- Verdad y honestidad
- Excelencia en el servicio
- Optima capacidad de trato
- Crear hábitos y estilos de vida
- Administración, servicio y logística
- Originalidad y riesgos

V. DISCUSIÓN

El problema esencial que se halló en el presente trabajo de investigación fue la relación de causa y efecto, que existe en la aplicación eficiente de un plan de identidad corporativa para desarrollar un efectivo posicionamiento de Cipriani Restaurante & Recepciones, cuyas características sean originales, innovadoras y atractivas.

Se ha logrado relacionar los propósitos de la investigación y que estos reflejen el proceso de investigación. Los resultados obtenidos nos han dado un diagnóstico claro y preciso de la identidad corporativa, como causa de una publicidad y posteriormente el posicionamiento apropiado que buscamos desde un inicio de la investigación.

Se propuso un Plan de identidad corporativa, para la inversión de un nuevo y original establecimiento gastronómico, El Cipriani Restaurante & Recepciones y ello se pudo conseguir con la aplicación en el posicionamiento sostenido en base a un Plan de identidad corporativa.

Llevar a cabo el informe de investigación supone indispensable contemplar la hipótesis de la aplicación de un plan de identidad corporativa posiciona de manera efectiva y atractiva un restaurante campestre recreacional. La identidad corporativa de una empresa es la que la identifica y diferencia de la competencia, convirtiéndola en única dentro de su mercado inherente. Ahora bien, aún no posee una identidad corporativa sólida, razón por la cual ésta

empresa se puede llegar a ver débil frente a sus consumidores, su público objetivo y su competencia.

Definir la Identidad Corporativa ha significado un desafío, porque toda empresa u organización debe y tiene que darse a conocer, por tal razón requiere una identidad que ayude a ser diferente y ser distinta de las demás. Es por ello que se buscó una identidad corporativa apropiada para el posicionamiento original que deseaba, porque es uno de los elementos intangibles que existen dentro de cualquier organización, no se gestiona directamente sino a través de los diversos tipos de comunicación y el presente informe de investigación ha logrado culminar con ese objetivo específico.

La investigación realizada ha hecho posible determinar que cada Organización es única, la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. La imagen corporativa es aquella imagen que una empresa ha adquirido entre su público. Paul Hefting (2017) define: "La identidad corporativa es la imagen de la empresa que pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes".

Con la consecución de objetivos a través de la aplicación de La identidad no es un simple slogan ni una colección de frases, sin embargo, ha servido para determinar una identidad corporativa orientada hacia la innovación. La investigación ha demostrado que una identidad corporativa ha de ser visible, tangible, impactante y diferente. También, se ha definido la incorporación de nuevos procedimientos en la identidad corporativa. Cualquier organización o empresa de acuerdo a los mismos empresarios, deciden hacer realidad su emprendimiento. La visión es algo que yace en la mente de una persona, su visión a futuro de lo que quiere hacer y lograr dentro y fuera de la empresa. En la visión se hace esfuerzo por identificar un posicionamiento orientado hacia un marketing de influencia y tener una misión, significa saber las necesidades de un cliente, el valor del producto y nuestras diferencias.

La visión es la imagen compartida por los miembros del alto nivel ejecutivo de una organización sobre su razón de ser y la gran meta aspiracional que esperan alcanzar el éxito, que tenga un propósito honesto y probo y alcanzar credibilidad y confianza, para crear un atractivo y original: Cipriani Restaurante & Recepciones.



Figura:26

Fuente: Propia

SLOGAN: “VIVE UNA NUEVA EXPERIENCIA

VI. CONCLUSIONES

Definitivamente la propuesta de un Plan de Identidad Corporativa, correctamente pensado con coherencia, con una redacción acertada y con propósitos reales en la utilización de la tecnología y la innovación, se logrará un posicionamiento consecuente de una Restaurante y Recepciones sumamente atractivo, como el que proponemos.

Analizar de manera objetiva la situación actual en la aplicación de un Plan de Identidad Corporativa, en el posicionamiento de un restaurante campestre reflejan la importancia de la investigación profunda y detallada, para concretar un innovador y atractivo recinto gastronómico diferente y con orientación recreacional en Chiclayo.

Existe inventiva en el negocio de la gastronomía, con proyección hacia la identidad regional y al turismo receptivo con diversos atractivos que no se fomentan por la ausencia de riesgo y liderazgo.

Es posible proponer y desarrollar un Plan de Identidad Corporativa en base a la gastronomía típica y tradicional del norte y en la inversión de un nuevo y original como Cipriani Restaurante & Recepciones con un posicionamiento permanente y en base a tres factores indispensables: Innovación y emprendimiento, protagonismo laboral, excelencia en el servicio y el trato al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Para un determinado posicionamiento de un servicio, producto o negocio, es necesario y exigencia laboral, la presencia de un profesional especializado y domine estrategias con suficiencia y capacidad.

Establecer para todo trabajo o inversión, un presupuesto que canalice y soporte un proceso con visión y misión, para construir una infraestructura física, y satisfacer a los potenciales clientes.

Utilizar el capital humano con talentos básicos en la gastronomía regional y convencional, cuya diversidad de sabores típicos que ostentan los diversos distritos, sirvan para promover las características de una gastronomía como atractivo turístico.

Superar expectativas considerando los diferentes recursos que tiene la región y mostrando la cultura, el arte, la música y la danza tradicional a través de un Restaurante Campestre y Recreacional. Con características convencionales.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bel Mallén, J. I. (coord.) (2004). Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Navarra: Fundación COSO y EUNSA
- Caldas Blanco, M.^a E., Carrión Herráez, R. y Lacalle García, G. (2012). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Madrid: Editex.
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Díez Lobo, J. (2004). La información en las entidades locales. En J. I. Bel Mallén (coord.), Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones (pp. 259-271). Navarra: Fundación COSO y EUNSA.
- García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Marín Calahorro, F. (2008). Responsabilidad social corporativa y comunicación. Madrid: Fragua.
- Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. Orbis, Revista Científica de Ciencias Humanas, 1(1), 13-22. Recuperado de <<http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/1/1art2.pdf>> (consulta: 16 de octubre de 2017).
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC.
- Sanz González, M. Á. y González Lobo, M.^a Á. (2005). Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Bilbao: Deusto.
- Van Riel, C. B. M. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1999). Gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson Educación.

IX. ANEXOS

Logotipo._



ENCUESTA.

Marque la alternativa que usted crea pertinente, evitar innendaduras.

1. ¿Tienes conocimiento sobre la Identidad Corporativa de una empresa?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

2.- ¿Gestionar medios y comunicación permitirá un mejor posicionamiento?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

3.- ¿Considera Ud. que el valor de la fiabilidad, seguridad y confianza otorga mayor consistencia empresarial?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

4.- ¿Considera Ud. a imagen gráfica en la publicidad exterior como medio activo y de fuerte impacto?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

5.- ¿La papelería corporativa es parte de la identidad de marca y es la que la hace única y diferente?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

6.- ¿Ud. Cree necesario que la marca de su negocio se posicione en la mente de los consumidores?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

7.- ¿La creatividad empresarial es un factor clave en alcanzar el éxito?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

8.- ¿Ud. Considera que las competencias emocionales son indispensables en el mejor servicio de calidad que puede ofrecer un restaurante campestre recreacional?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

9.- ¿Ud. Considera que su empresa sino existe en la mente de los clientes, en realidad, tu tampoco existes?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

10.- ¿Ud. Cree que los influencias son necesarios en la identidad corporativa de una empresa?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

11.- ¿Es pertinente utilizar el marketing de contenidos en el posicionamiento de un negocio?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

12.- ¿Los valores son instrumentos estratégicos de un valor diferenciador y duradero?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

13.- ¿La profundidad de la creatividad significa analizar un problema para hallar soluciones?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

14.- ¿Diseñar una ventaja competitiva hará diferente a su empresa?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

15.- ¿Es útil proponer un mensaje de valor en su negocio?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

16.- ¿Según el lenguaje empresarial será posible aplicar como estrategia el apalancamiento para impulsar su negocio?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

17.- ¿La identidad verbal podrá convertirse en una ventaja y ser una herramienta sumamente útil en el posicionamiento del restaurante campestre recreacional?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

18.- ¿Es necesario aplicar el marketing sensorial en el posicionamiento de su negocio en la mente de sus habituales clientes?

SI	TALVEZ	NO
----	--------	----

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PROPUESTA
REALIZADA**

Yo, DR. Pompeyo Marco Aragón Alvarado mediante la presente hago la sugerencia para validar la propuesta e instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración y Marketing que lleva como título " **PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CIPRIANI RESTAURANTE Y RECEPCIONES, CHICLAYO 2020**" realizado por el estudiante de la Universidad de Lambayeque: Cipriani Tello Gustavo Leonides, del cual reúne los requisitos para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, son aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la tesis.

|



Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Chiclayo 01/04/2019.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PROPUESTA
REALIZADA**

Yo, Econ. Kaly Alexandra Cordova Severino, mediante la presente hago la sugerencia para validar la propuesta e instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración y Marketing que lleva como título **“ PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CIPRIANI RESTAURANTE Y RECEPCIONES, CHICLAYO 2020”** realizado por el estudiante de la Universidad de Lambayeque: Cipriani Tello Gustavo Leonides, del cual reúne los requisitos para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, son aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la tesis.



Economista

Chiclayo 01/04/2019.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PROPUESTA
REALIZADA**

Yo, Manuel Maria Barco Mejía, mediante la presente hago la sugerencia para validar la propuesta e instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración y Marketing que lleva como título “ **PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CIPRIANI RESTAURANTE Y RECEPCIONES, CHICLAYO 2020**” realizado por el estudiante de la Universidad de Lambayeque: Cipriani Tello Gustavo Leonides, del cual reúne los requisitos para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, son aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la tesis.



Propietario de Barco's Restaurant y Recepciones

Chiclayo 01/04/2019.

